سمير خليل شْمُطو

رؤى سياحية

(١٠) بحوث في السياحة والفندقة

(السياحة في كربلاء المقدسة)



رؤى سياحية (١٠) بحوث في السياحة والفندقة / (السياحة في كربلاء المقدسة)
سمير خليل شْمُطو

رؤى سياحية

١٠ بحوث في السياحة والفندقة

أ.م. سمير خليل شْمُطو

كلية العلوم السياحية

جامعة كربلاء

رؤى سياحية – ١٠ بحوث في السياحة والفندقة

التأليف: **سمير خليل شَمْطُو**

الطبعة: **الأولى**

سنة الطبع: **٢٠٢١**

طبـع : **مركز كربلاء للدراسات والبحو ث**

كربلاء المقدسة ـ العراق

١٠ بحوث

تم نشرها في المجلات العلمية المحكمة العالمية والمحلية

وتم تقييمها العلمي قبل نشرها، فضلاً عن قبولها

في الترقيات العلمية لمؤلفها

Assistant Pro. Samir Khalil Ibrahim
Shamto University of Karbala
Faculty of Tourist Sciences

semir.khelil@uoker bala.edu.iq

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق العراقية ببغداد (٤٣) لسنة ٢٠٢٠

ISBN: 978–9922–9264–7–6


بسم الله الرحمن الرحيم

الأبحاث

الوزن النسبي لتقييم كفاءة أداء القطاع الفندقي في كربلاء المقدسة

بحث مشترك مع: أ.م.د. صفاء عبد الجبار الموسوي

نشر في: وقائع مؤتمر جامعة أهل البيت السادس - ٢٠١٢
المجلد: ١
العدد: ١
تاريخ النشر: ٢٠١٢
الصفحات: ٢٦١ – ٣٠١

الوزن النسبي لتقييم كفاءة أداء القطاع الفندقي في كربلاء المقدسة

المقدمة

تقييم كفاءة الأداء للقطاع الفندقي من الأبحاث السياحية التي تستخدم الاقتصاد كأداة للتحليل، ويستهدف البحث تطوير القطاع السياحي كونه يمثل رافداً مهماً من روافد الاقتصاد الوطني، بما يحتوي من أنشطة وفعاليات وصناعات، أبرزها صناعة الفنادق التي تعدّ بمثابة الشريان الحيوي لهذا القطاع، وأحد أهم عناصر التغذية الاقتصادية للبلد.

إنّ مواكبة منشآت هذه الصناعة للتطورات المعاصرة والممارسات الإدارية الناجحة يحتاج إلى توفير متطلبات أساسية متينة، لتقييم كفاءة أداء المنشأة الفندقية، ولجميع وحداتها الفرعية، لتتمكن من مواكبة التطور، ومواجهة التحديات التي تواجهها في السوق، تحقيقاً للنجاح والتميز. ومن هنا سعت المنشآت الفندقية في العصر الحالي إلى إثبات وجودها، من خلال تقديم خدمات مميزة تفوق توقعات السياح ومتطلباتهم في أحيان كثيرة. وقد أصبحت المنشآت الفندقية ملزمة في البحث عن ما يمكن أن يحقق لها استراتيجياتها، بمختلف الأساليب والطرق في تحقيق أعلى مستويات الأداء والتميز والوصول إلى أعلى مرتبات رضى السياح، كونهم محط أنظار العديد من المنشآت الفندقية التي تحاول اجتذابهم بشتى الطرق والوسائل الممكنة.

أولاً: أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في كونه يتناول موضوعاً يتعلق بأحد القطاعات المهمة والداعمة للاقتصاد القومي، ألا وهو القطاع الفندقي، ودراسة هذا

القطاع لمدينة كربلاء المقدسة. وكذلك إنّ هذا البحث يحاول الإهتمام بعملية تقييم كفاءة الأداء في فنادق عينة الدراسة.

ثانياً: مشكلة البحث: تبرز مشكلة البحث كون قطاع الفندقة بشكل عام، وقطاع الفندقة في محافظة كربلاء المقدسة بشكل خاص، لا يستخدم الاسلوب العلمي في تقييم كفاءة الأداء، على الرغم من أنّ القطاع يعمل في ظل اقتصادات تتسم بعدم الاستقرار بفعل خصائص السوق التي يعمل فيها، واتصافها بالموسمية وعدم تأكيد الطلب. وفي الغالب فإنّ المنشأة العاملة في هذا القطاع تواجه مشكلات في التطور والنمو بسبب عدم وضوح معايير كفاءة الأداء، وظهور الحقائق حول الجدوى الفعلية بشكل مظلل.

ثالثاً: فرضية البحث: لما كان قياس تحليل كفاءة الأداء للقطاع الفندقي من الأهمية لتطوير هذا القطاع، ولما كان قطاع الفندقة في محافظة كربلاء المقدسة، يتسم بوجود مشكلات في كفاءة الأداء، لذا فإنّ استخدام معايير مثلى في تقييم الأداء يمكن أن يعمل على تطوير هذا القطاع.

رابعاً: هدف البحث: يهدف البحث إلى التعرف على مفهوم كفاءة الاداء، وأهميته، ومعاييره، وتحليل أبعاد مشكلة البحث؛ للتعرف على الخطوات الاستراتيجية الكفيلة بتنامي كفاءة الاداء في القطاع الفندقي لمدينة كربلاء المقدسة.

خامساً: عينة البحث: اخترنا خمسة فنادق سياحية في مدينة كربلاء المقدسة، متمثلاً الإختيار بفندق واحد لكل درجة تصنيفية سياحية، مع مراعاة أن تكون العينة منتقاة من مناطق مختلفة ومن درجات تصنيفية مختلفة. وجاء الانتقاء كون أن الفنادق المختارة تميّزت بمسك السجلات والتوثيق، فساعدنا ذلك في تحقيق متطلبات البحث.

وتأسيساً على ما تقدم جاء البحث كما يأتي:

أولاً: تقييم كفاءة الأداء.

ثانياً: مؤشرات ومعايير تقييم كفاءة الأداء.

ثالثاً: مدخل مفاهيمي للقطاع الفندقي.

رابعاً: خصوصية معايير ومؤشرات الأداء في القطاع الفندقي

خامساً: قطاع الفندقة في محافظة كربلاء المقدسة.

سادساً: تقييم كفاءة أداء قطاع الفندقة في محافظة كربلاء المقدسة – الجانب التطبيقي.

سابعاً: الاستنتاجات والتوصيات.

أولاً: تقييم كفاءة الأداء:

(١)**مفهوم تقييم كفاءة الأداء**: تباينت المفاهيم العديدة لمصطلح تقييم كفاءة الأداء، بتباين الغرض الذي وضع التعريف لأجله. فتناول العديد من الباحثين مفهوم تقييم كفاءة الأداء من خلال تشخيص نقاط القوة والضعف في أداء الأفراد والجماعات والمؤسسات، فعرّفوه على إنه: " العملية التي بموجبها يتم تقييم فعالية الأداء والحصول على المعلومات المرتدة حول هذه الفعالية، واستخدامها لإبراز نقاط القوة والضعف في أداء الأفراد والجماعات والمؤسسات، والتي على ضوئها يتم إتخاذ الكثير من القرارات التنظيمية"[١]. وأعدّه آخرون على إنه نظام معلوماتي

---

[١] د. كامل بربر، إدارة الموارد البشرية – اتجاهات وممارسات، ص١٧٢ – ١٧٣، الطبعة الاولى، دار المنهل اللبناني، بيروت، ٢٠٠٨. انظر: د. موفق عدنان عبد الجبارالحميري وآخر، هندسة الموارد البشرية في صناعة الفنادق – أفكار حديثة ورؤية مستقبلية، ص٢٠٨، الطبعة الاولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١١. أ.د. سيد محمد جاد الرب، إدارة الموارد البشرية – مدخل

يستند عليه التخطيط، فعرّفوه بأنه: "برنامج عمل لترشيد ورفع كفاءة العاملين ونظام المعلومات للتخطيط وللإدارة وتحديد المكافآت...الخ"[١]. وتطرق بعض الباحثين إلى وصفه دراسات غايتها معرفة كفاءة الوحدة الاقتصادية في مختلف جوانب النشاط، فعرّفوه بأنه: " مجموعة من الدراسات التي ترمي إلى التعرف على مدى قدرة كفاءة الوحدة الاقتصادية من إدارة نشاطها في مختلف جوانبه الإداري والإنتاجي والتقني والتسويقي والتخطيطي ...الخ، خلال فترة زمنية محددة ومدى مهارتها في تحويل المدخلات أو الموارد إلى مخرجات بالنوعية والكمية والجودة المطلوبة وبيان مدى قدرتها في تطوير كفاءة الوحدة الاقتصادية سنة بعد أخرى"[٢]. وأما التعريف المتعلق بنشاط المشروع كربحية المشروع خلال فترة مالية معينة والتي غالباً ما تكون سنة مالية واحدة، فعرّف تقييم كفاءة الأداء بأنه: "تقييم الأنشطة التي تمارسها الوحدة الاقتصادية في ضوء ما توصلت إليه من نتائج في نهاية فترة مالية معينة غالباً سنة"[٣].

أما تعريفنا لتقييم كفاءة الأداء فهو: "عملية إدارية منظمة، تهدف إلى معرفة كفاءة الوحدة الاقتصادية، وقطاعاتها الفرعية ومواردها البشرية في تحقيق

استراتيجي لتعظيم القدرات التنافسية، ص٥٠٩، لا طبعة، جامعة قناة السويس، الاسماعيلية، ٢٠٠٨/٢٠٠٩.

[١] د. يوحنا عبد آل آدم وآخر، دراسة الجدوى الإقتصادية وتقييم كفاءة أداء المنظمات، ص١٩٩، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، ٢٠٠٥.

[٢] د. مجيد عبد جعفر الكرخي، مدخل إلى تقويم الأداء في الوحدة الإقتصادية، ص٣٩-٤٠، الطبعة الاولى، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ٢٠٠١.

[٣] عبد العزيز مصطفى عبد الكريم وآخر، تقييم المشاريع الإقتصادية – دراسة في تحليل الجدوى الإقتصادية وكفاءة الأداء، ص٢٠٦، لا طبعة، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، ١٩٩٩.

الأهداف الاستراتيجية المخططة خلال فترة معينة، تبعاً لمعايير ومقاييس محددة، لغرض تصحيح الإنحرافات وتعزيز القدرات لتحقيق الأهداف".

(٢) **أهمية تقييم كفاءة الأداء:** تأتي أهمية تقييم كفاءة الأداء من كونه يعكس إشعاعاته المتعددة على أنشطة المنظمة وفي جميع المستويات، لغرض الوصول إلى تحقيق الأهداف. ومن أهم فقرات أهمية تقييم كفاءة الأداء ما يأتي:

أ- يعدّ تقييم كفاءة الأداء حافزاً أساساً في إدارة الموارد البشرية وتنميتها[١].

ب- "تحديد السياسات التنظيمية بدءاً باستقطاب الموارد البشرية الكفوءة واختيارها وتعبئتها وتدريبها وتطويرها واستثمار قدراتها بكل فاعلية.

ت- توفير الفرص المناسبة لمعرفة الإدارة العليا بمكامن الخلل أو الضعف في اللوائح والسياسات والبرامج والإجراءات والتعليمات ...الخ المطبقة في العمل"[٢].

ث- " يحقق التعرف على مدى تحقيق الاهداف المرسومة "[٣].

---

[١] محمد يسري علام، كيف تطبق نظام إدارة الموارد البشرية في مؤسستك؟، ص٢٣٧، الطبعة الاولى، مطابع الدار العربية للعلوم، بيروت، ٢٠٠٩. لمزيد من التفاصيل يراجع: آن أندروز، التوظيف الفعّال، ترجمة: سعيد الحسنية، ص١٠٩، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ٢٠٠٨. أ.د.عبد الباري ابراهيم درّة وآخرون، إدارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرين، ص٢٥٩ – ٢٦٠، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمّان، ٢٠٠٨.

[٢] أ.د.خضير كاظم حمود وآخر، إدارة الموارد البشرية، ص١٥٢- ١٥٤، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، ٢٠٠٧.

[٣] د. يوحنا عبد آل آدم وآخر، دراسة الجدوى الإقتصادية وتقييم كفاءة أداء المنظمات، م.ن، ص٢٠٠.

ثانياً: مؤشرات ومعايير تقييم كفاءة الأداء:

(١)**مؤشرات تقييم كفاءة الأداء:** تمثل المؤشرات الجزء الأساسي في العملية التقييمية لكفاءة الأداء، وهي غالباً ما تستخدم لقياس مدى تحقق المعايير، وتعتمد المؤشرات النوعية على الوصف، والكمية على القياس بدقة، وبذلك يكون المؤشر وسيلة التحليل وصولاً إلى الاستنتاجات التي تستنبط من البيانات المقدمة، ومقارنة هذه البيانات مع الأسس أو النسب أو الاتجاهات العامة الموضوعة مسبقا. ويجدر بالمؤشرات أن تتسم بـ"الصلاحية، الموثوقية، التأثر، البساطة، الفائدة والكلفة"[١].

(٢)**معايير قياس كفاءة الأداء:** " إنّ النتيجة الأخيرة هي الغاية الكلية، فسواء كانت الشركة تركز على الأرباح أو المبيعات أو إرضاء الزبون أو أي معيار آخر، نجد أن كلّ شخص في أية شركة يواجه بعض المعايير المحددة التي يجب عليه تحقيقها إما بشكل فردي أو كعضو في مجموعة أو لصالح أحد الأقسام"[٢]، ولغرض قياس الأداء الذي حققته المنظمة، أو أداء الوحدة الاقتصادية أو أداء الأفراد، لابدّ من توفر مجموعة من المعايير. ولذلك إهتمّت الدراسات بتحليل هذه المعايير وتصنيفها وتطبيقاتها العملية، ودراسة قوتها القياسية، ومعرفة مدى قدرتها في تحديد مستويات الإنجاز للوحدات الاقتصادية.

---

[١] انظر: ديانا زيدان، دليل إدارة المشاريع، ص٤٥، ترجمة: هنادي داغر، الطبعة الاولى، طباعة نوفل لبرايري رايموند، بيروت، ٢٠٠٩.

[٢] تشاك مارتن، الإدارة الحازمة، ترجمة: مجد إبراهيم، ص٨٥، الطبعة العربية الاولى، العبيكان، الرياض، ٢٠٠٧.

ويمثل المعيار الحكم على الأداء أو الإنجاز أو النتائج، فهو وسيلة القياس المستعملة كالنسب مثلاً ويعرّف المعيار بأنه: "مستوى الأداء المستهدف الذي يقاس به الأداء الفعلي"[١]. كما وتناول الباحثون المعايير كأسس وقواعد، يمكن عن طريقها قياس خدمات معينة وتقييمها لتحقيق أهداف معينة، لذا فهي: "مجموعة الإجراءات التي تتضمن تحديد ما يتم قياسه وتعريفه وترجمته إلى معلومات تفصيلية يسهل وصفها كمستوى مقبول من الدقة"[٢].

(٣) **أنواع المعايير:** نبيّن بعضاً من معايير تقييم كفاءة الأداء في الجدول الآتـي:

المعادلات الحسابية للمعايير

ت	المعيار	المعادلة
	معايير الإنتاجية	
١.	نسبة الإنتاجية	(المخرجات الفعلية / المدخلات الفعلية) × ١٠٠
٢.	إنتاجية الآلات (القيمة أو الكمية)	المخرجات (بالقيمة أو الكمية)/عدد ساعات إشتغال الآلات (بالقيمة أو الكمية)
٣.	إنتاجية المواد (القيمة أو الكمية)	المخرجات (بالقيمة أو الكمية) / المواد (بالقيمة أو الكمية)
٤.	إنتاجية رأس المال	المخرجات ÷ رأس المال المستثمر

---

[١] د. خليل محمد حسن الشماع، مبادئ الادارة مع التركيز على إدارة الأعمال، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، ٢٠٠٤. نقلاً عن: أ.د. صالح عبد الرضا رشيد وآخرون، الإدارة الاستراتيجية – مدخل تكاملي، ص٣٩٧، لا طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٨.

[٢] د. هيفاء أيوب ججاوي، قواعد البيانات؛ المعايير والتقويم، ص١٥٩، الطبعة الاولى، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ٢٠٠١.

٥.	إنتاجية العامل (بالقيمة أو الكمية)	الإنتاج (بالقيمة أو الكمية) / عدد العاملين (بالقيمة أو الكمية)
٦.	إنتاجية ساعة العمل	كمية أو قيمة الإنتاج خلال فترة معينة / عدد ساعات العمل خلال نفس الفترة (بالقيمة أو الكمية)
٧.	كفاءة عنصر العمل (بالقيمة أو الكمية)	عدد العاملين (بالقيمة أو الكمية) / الإنتاج (بالقيمة أو الكمية)
٨.	إنتاجية (الدينار) أجور	الانتاج (بالقيمة أو الكمية) / الإجور والمزايا المدفوعة للعاملين
٩.	تكاليف الوحدة (بالقيمة أو الكمية)	التكاليف الكلية (التكاليف الثابتة والمتغيرة) / الإنتاج (بالقيمة أو الكمية)
١٠.	حصة الوحدة المباعة من الأرباح	صافي الأرباح / كمية المبيعات
١١.	نسبة التكنولوجيا المستخدمة	(الموجودات الثابتة المستخدمة في المكائن والمعدات / إجمالي الرواتب والاجور) × ١٠٠
١٢.	نسبة الكفاءة الاجمالية	(عدد الوحدات المنتجة / إجمالي تكلفة عناصر الانتاج) ×١٠٠
١٣.	معدل كفاءة الآلات	قيمة الانتاج الكلي / قيمة الآلات
		معايير إنتاجية رأس المال
١٤.	إنتاجية رأس المال	القيمة المضافة الاجمالية / قيمة الموجودات الثابتة
١٥.	إنتاجية رأس المال من الآلات والمكائن والمعدات	القيمة المضافة الاجمالية بتكلفة عناصر الانتاج / قيمة الآلات والمكائن والمعدات
		معايير عناصر الإنتاج الأجنبية
١٦.	نسبة العملة الأجنبية المتحققة	(العملة الأجنبية المتحققة / إيرادات النشاط التجاري) ×١٠٠
١٧.	نسبة نمو العملة الأجنبية	{(العملة الأجنبية المتحققة في السنة اللاحقة – العملة الأجنبية المتحققة في السنة السابقة) / العملة الأجنبية المتحققة في السنة السابقة} ×١٠٠

١٨.	نسبة العملة الأجنبية إلى مجموع الاستيرادات	(العملة الأجنبية المتحققة / مجموع الاستيرادات) ×١٠٠
١٩.	نسبة العملة الأجنبية إلى قيمة الانتاج	(العملة الأجنبية / قيمة الانتاج) ×١٠٠
٢٠.	نسبة الموجودات الثابتة المستوردة	(الموجودات الثابتة المستوردة /إجمالي المستلزمات السلعية) ×١٠٠
٢١.	نسبة المستلزمات السلعية المستوردة	(المستلزمات السلعية المستوردة / إجمالي المستلزمات السلعية) ×١٠٠
٢٢.	نسبة الصادرات إلى الانتاج	(قيمة الصادرات / قيمة الانتاج) ×١٠٠
٢٣.	نصيب وحدة الانتاج من الصادرات	كمية الصادرات / كمية الانتاج
٢٤.	نسبة الصادرات إلى الاستيرادات	{الصادرات (كمية أو قيمة) / الاستيرادات (كمية أو قيمة)} ×١٠٠
٢٥.	نسبة تطور المتحقق من الصادرات	{(الصادرات الفعلية في السنة اللاحقة – الصادرات الفعلية في السنة السابقة) / الصادرات الفعلية في السنة السابقة} ×١٠٠
٢٦.	نسبة العملة الأجنبية إلى تكاليف الانتاج	(العملة الأجنبية المستخدمة / تكاليف الانتاج) ×١٠٠
٢٧.	نسبة إجور المشتغلين الأجانب	(إجور المشتغلين الأجانب / إجمالي أجور المشتغلين) ×١٠٠
٢٨.	نسبة كلفة العمالة الأجنبية	(كلفة العمالة الأجنبية / كلفة العمالة الكلية)×١٠٠
٢٩.	نسبة المشتغلين الأجانب	(عدد المشتغلين الأجانب / إجمالي عدد المشتغلين) ×١٠٠
٣٠.	نسبة رأس المال الأجنبية	(رأس المال الأجنبي / رأس المال الكلي)×١٠٠

	معايير الطاقة الانتاجية	
.٣١	نسبة استغلال الطاقة المتاحة	(كمية الانتاج الفعلي / كمية الانتاج بالطاقة المتاحة) ×١٠٠
.٣٢	نسبة استغلال الطاقة القصوى	(كمية الانتاج بالطاقة المتاحة / كمية الانتاج بالطاقة القصوى) ×١٠٠
.٣٣	نسبة الطاقة المخططة إلى المتاحة	(كمية الانتاج المخطط / كمية الانتاج بالطاقة المتاحة) ×١٠٠
.٣٤	إنتاجية البرميل الواحد من الوقود (بالقيمة أو الكمية)	الانتاج (بالقيمة أو الكمية) / الوقود المستهلك (برميل)
.٣٥	انتاجية الكيلو واط الواحد من الكهرباء (بالقيمة أو الكمية)	الانتاج (بالقيمة أو الكمية) / الكهرباء المستهلكة (كيلو واط)
.٣٦	إنتاجية عموم الطاقة (بالقيمة أو الكمية)	الانتاج (بالقيمة أو الكمية) / تكلفة جميع أنواع الطاقة
	معايير القيمة المضافة	
.٣٧	إجمالي القيمة المضافة	قيمة الانتاج – قيمة مستلزمات الانتاج
.٣٨	صافي القيمة المضافة	قيمة الانتاج – (تكلفة الانتاج + الاستهلاكات)
.٣٩	نسبة العائد على القيمة المضافة	(الربح الصافي / القيمة المضافة) ×١٠٠
.٤٠	نسبة القيمة المضافة إلى ايرادات النشاط الرئيسي	(القيمة المضافة / ايرادات النشاط الرئيسي) ×١٠٠
.٤١	نسبة القيمة المضافة إلى ايرادات النشاط الثانوي	(القيمة المضافة / ايرادات النشاط الثانوي) ×١٠٠
	معايير درجة التصنيع	

٤٢.	نسبة درجة التصنيع	(قيمة المستلزمات السلعية المستخدمة / قيمة الانتاج) ×١٠٠
معايير الربحية		
٤٣.	الربحية	(المخرجات × سعر البيع) / (المدخلات × سعر الشراء)
٤٤.	نسبة العائد على الاستثمار	(الربح / رأس المال المستثمر) ×١٠٠
٤٥.	هامش الربح الإجمالي	(مجمل الربح / المبيعات) ×١٠٠
٤٦.	هامش صافي الربح	(صافي الربح / المبيعات) ×١٠٠
٤٧.	نسبة صافي العمليات	(الربح قبل الضريبة / المبيعات) ×١٠٠
٤٨.	معدل دوران الموجودات	صافي الربح بعد الضريبة / مجموع الموجودات
٤٩.	نسبة مخصص الضرائب من صافي الربح	(مخصص الضرائب / صافي الربح) ×١٠٠
٥٠.	نسبة تحقق صافي الربح المخطط	(الربح الفعلي / الربح المخطط)×١٠٠
٥١.	نسبة المصروفات التشغيلية إلى صافي المبيعات	(المصروفات التشغيلية / المبيعات) ×١٠٠
٥٢.	نسبة اجمالي الربح إلى المصروفات التشغيلية	(إجمالي الربح / المصروفات التشغيلية) ×١٠٠
٥٣.	معدل نمو الارباح	(صافي ربح السنة اللاحقة – صافي ربح السنة السابقة) / صافي ربح السنة السابقة
٥٤.	معدل نمو المبيعات	(قيمة المبيعات في السنة اللاحقة – قيمة المبيعات في السنة السابقة) / قيمة المبيعات في السنة السابقة
٥٥.	معدل عائد الاستثمار إلى حقوق الملكية (نسبة الربحية)	الإيراد الكلي / حقوق الملكية

٥٦.	نسبة المبيعات إلى رأس المال المستثمر	(قيمة المبيعات / قيمة رأس المال المستثمر) ×١٠٠
٥٧.	فترة الاسترداد	مبلغ الاستثمار الأصلي / متوسط التدفق النقدي السنوي الصافي

ثالثاً: مدخل مفاهيمي للقطاع الفندقي:

(١)**مفهوم القطاع الفندقي:** يتطرق الباحثون إلى مفهوم القطاع الفندقي من خلال توضيح خصائصه التي إشتركت معظمها بمجمل يمكننا من خلاله معرفة مفهوم القطاع الفندقي تبعاً للتفسيرات الآتية:

أ- صناعة بلا دخان. وهو ركيزة أساسية في القطاع السياحي.

ب- قطاع عملاق ومتنوع ومن القطاعات المربحة[١].

ت- صناعة ليست لها حدود فاصلة بينها وبين السياحة[٢].

ث- قدرة القطاع على توفير العديد من الفرص الوظيفية المباشرة وغير المباشرة[٣].

ج- خلق فرص عمل جديدة غير مباشرة.

---

(١) د. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، ص١٤، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٩.

(٢) د. حميد عبد النبي الطائي، إدارة الضيافة، ص١٦ – ١٧، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٥.

(٣) النقاط (٤– ٥) انظر: د. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، إدارة القرى والمنتجعات السياحية، ص٢٩– ٣٠، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٨.

ح- منشآت تبيع النوم وتقدم للنزلاء وعملائها وروادها الكثير من الخدمات المعيشية والترويحية، وتمثل الراحة والخدمة جناحيّ العمل الفندقي[١].

(٢) **أهمية القطاع الفندقي**: ومن أهمية هذا القطاع ما يأتي:

أ. **الأهمية الاقتصادية**: تأتي أهمية القطاع الفندقي الاقتصادية من كونه استثماراً جديداً في حالة الإنشاءات الفندقية[٢]. ونشاطاً اقتصادياً متكاملاً لأنه يخلق وظائف مباشرة، ووظائف غير مباشرة[٣]. ويؤثر على الاقتصاد القومي فنشاط الحركة السياحية يعني نشاط في الحركة الفندقية وزيادة مداخيلها فضلاً عن دخول المتعاملين مع هذه الصناعة[٤]. كما ويساهم القطاع الفندقي في إدخال

---

[١] د. أمين السيد أحمد لطفي، المحاسبة والتحليل المالي في الفنادق، ص١٣، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٧.

[٢] انظر: د. جوزيف نعيم شليطا، القطاع الفندقي في لبنان – مقارنة اقتصادية اجتماعية مالية، ص ٦٩، الطبعة الاولى، منشورات مجلة آثار وسياحة، بيروت، ١٩٩٧. ولمزيد من الاطلاع يراجع: زيد منير سلمان عبوي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، ص ٧٤، الطبعة الأولى، دار كنوز المعلرفة للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠٠٧.

[٣] انظر: د. هالة حسن السيد، مبادئ صناعة الضيافة، ص١٤٥– ١٤٦، الطبعة الاولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٧. د. محمد البنا، إقتصاديات السياحة والفندق، ص٢٠٢، لا طبعة، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، لا سنة.

[٤] انظر: أ.د. مثنى طه الحوري وآخر، اقتصاديات السفر والسياحة، ص١١٧، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٠. ولمزيد من الاطلاع يراجع: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، إدارة فندقية، ص١٦ – ١٧، لا طبعة، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية، لا سنة.

العملات الأجنبية بما تدعم ميزان المدفوعات[1]. وتنمية صناعة وإنتاج موازية مما يؤدي إلى تخفيض البطالة وإيجاد مجالات جديدة لفرص العمل[2].

ب. **الأهمية الاجتماعية:** التعارف والتقارب بين المسافرين الذين تخدمهم هذه الصناعة، وينتج ذلك عن العلاقة الحميمة بين ضيوف الفنادق والعاملين بشكل روابط اجتماعية وخلق جو عائلي، وبين الضيوف أنفسهم لكونهم من جنسيات مختلفة وعادات وتقاليد وقيم خاصة بكل جنسية[3]. وفي الفنادق الملكية الخاصة، يكون صاحب العمل معروفاً لجميع موظفيه، فيكون من السهل على الموظفين إقامة علاقات شخصية وعلاقات ثقة بينهم وبين صاحب العمل[4].

ت. **الأهمية البيئية:** إنّ الصناعة الفندقية، صناعة بلا دخان، فهي صديقة البيئة. وكذلك إنّ وجود البيئة النظيفة والسليمة تسهم بشكل فعّال في جودة المنتج

---

[1] انظر: عاطف عبد سليمان الأخرس، محاسبة المنشآت الخاصة، ص٦٥ – ٦٦، الطبعة الاولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠١.

[2] انظر: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، أساسيات الفندقة، م.ن، ص٢٦. ولمزيد من الاطلاع يراجع: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، إدارة فندقية، م.ن، ص١٧.

[3] انظر: عصام حسن السعيدي، إدارة المنظمات الفندقية، ص٣٧، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٨. ولمزيد من الاطلاع يراجع: أ.د. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، ص٤٣، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٦.

[4] انظر: زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، ص٥٣، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٨. ولمزيد من الاطلاع يراجع: أ.د. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، ص١٣٤– ١٣٥، لا طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٩.

السياحي ما يحقق رضى الضيوف. فتسعى الإدارات الفندقية إلى عكس الصورة لعالم أخضر من خلال الإهتمام بالتشجير وزيادة جمال الطبيعة.

ث. **الأهمية الثقافية:** وتتمثل بزيادة الوعي لدى العاملين في الحفاظ على نظافة البيئتين الداخلية والخارجية للفندق. وكذلك زيادة وعي سكان المجتمع بأهمية القطاع السياحي وكيفية الإهتمام بالسياح. وإنّ انتشار سلعها التذكارية تعرّف السيّاح بتراثيات منطقة القصد. كما وإنّ ثقافة العاملين في الفندقة ينمي عن طبيعة التعامل مع كل سائح أو مجموعة سياحية حسب الجنسية التي ينتمي لها السياح وفق منطق هندسة اللطافة.

(٣)**خصائص القطاع الفندقي:** يتمع النشاط الفندقي بسمات خاصة تميّزه عن النشاطات الأخرى كالتجارية والصناعية وغيرها من الأنشطة. ومن أجل معرفة تلك الخصائص يمكن لنا تقسيمها إلى عدّة خاصيات منها:

أ- **خاصية رأس المال:** تشمل هذه الخاصية ما يأتي:

- كثافة رأس المال، وكثافة الأصول الثابتة.
- سرعة دوران رأس المال المتداول، إذ يتميز رأس المال المتداول بصغر حجمه ونسبته وسرعة دورانه مقارنة مع إجمالي الاستثمارات الفندقية.
- حجم الاستثمار الفندقي: يرتبط حجم الاستثمار بدرجة الفندق سواء ٣ أو ٤ أو ٥ نجوم إذ إنّ هناك معايير لكل منها[١].

---

[١] انظر: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، إدارة فندقية، م. ن، ص٢١.

ب- **خاصية الطلب الموسمي:** يتميّز الطلب السياحي بموسميته فهو طلب متذبذب فيزداد في فصل الصيف ليكوّن موسم الذروة، وينخفض في الفصول الأخرى من السنة ليكوّن موسم الكساد[١].

ت- **خاصية التأثير الاقتصادي:** إنّ قوة إقتصاد الدولة يشكل دافعاً أساسياً للاستثمار لاسيما في المجال الفندقي من جهة، وزيادة قدرة إنفاق المواطن فيزيد بذلك الإنتعاش السياحي في هذه الدولة[٢].

ث- **خاصية العنصر البشري:** يرتكز النشاط الفندقي على العنصر البشري في تقديم خدماته إذ يصعب إحلال الماكنة أو الآلة في العلاقات الانسانية المتبادلة ما بين الزبون ومقدم الخدمة من حيث الأحاسيس والمشاعر والتعامل اللطيف اللائق وحسن الضيافة والإستقبال.

١- **خاصية الحساسية:** إنّ النشاط الفندقي حساساً تجاه العديد من الأمور منها: الأحداث السياسية، الاستقرار الأمني، الأزمات الاقتصادية، الكوارث البيئية، والإصابات الوبائية.

٢- **خاصية التنوع الخدماتي:** يقدّم الفندق تشكيلة متنوعة من الخدمات الأساسية والساندة والتي تتسم بالجاهزية لتقديم الخدمات والبضائع في أي وقت من النهار أو الليل[٣].

---

[١] انظر: د. زاهرة سواد، محاسبة المنشآت العامة والخاصة، ص١٨٤، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١١.

[٢] انظر: د. هالة حسن السيد، مبادئ صناعة الضيافة، م.ن، ص١٤٣.

[٣] انظر: د. فوزي عطوي، السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية، ص٤٨، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٤.

٣- **الخاصية الجغرافية:** إنّ الموقع الجغرافي للفندق له الأثر الكبير في ارتفاع معدلات الطلب(١).

(٤) **العوامل التي تساعد على نجاح الفندق:** من أهم العوامل التي تساعد على نجاح الفندق وتفضيله على الفنادق الأخرى: السعر، الإعلان، الأطعمة والمشروبات، الديكور، الخدمات التي يقدمها الفندق، المقابلة اللطيفة من قبل موظفي الفندق(٢). وهنالك عوامل أخرى مساعدة على نجاح الفندق، كوجود موقع للفندق على شبكة الأنترنت، يحتوي على معلومات مفصلة عن الفندق، فتكون عنصراً مهماً من عناصر التسويق الألكتروني للفندق. ووضع استراتيجية تسويقية على الأنترنت، فضلاً عن الحجز عبر الأنترنت.

رابعاً: خصوصية معايير ومؤشرات الأداء في القطاع الفندقي:

قام الباحث بإسقاط المعايير والمؤشرات على خصائص القطاع الفندقي لتكوّن خصوصية خاصة بهذا القطاع.

(١) **المنهجية المقترحة المستخدمة:** نتيجة للخصوصية الفندقية في معايير تقييم كفاءة الأداء استخدمنا منهجية خاصة تستند على شطر المعايير المستخدمة إلى موسم الذروة وموسم الكساد.

---

(١) انظر: زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، ص١٠٧، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٧.

(٢) لمزيد من الاطلاع يراجع: ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفندق، ص٢٤٤ – ٢٦٢، لا طبعة، دار زهران للنشر، عمّان، ١٩٩٦. ولمزيد من الإطلاع يراجع: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، إدارة فندقية، م. ن، ص١٣١ – ١٣٥.

(٢)**مبررات المنهجية المقترحة المستخدمة:** إن من أولويات الإدارة الفندقية ومهامها الرئيسية هي الوقوف على المستوى التشغيلي للفندق فصلياً، ومقارنة المستوى التشغيلي الفصلي بما هو مخطط. وتعمل هذه المقارنة على توجيه الإدارة نحو اتخاذ القرارات التصحيحية السريعة أو وضع الاستراتيجية التشغيلية للفندق.

أ- من أهم المقارنات التي تقوم بها الإدارة الفندقية هو الوقوف على النسب الربحية المتحققة فعلاً وما هو مخطط، فالإيراد الفصلي للفندق يقارن بالإيراد السنوي وتبعاً لذلك يكون التأكد من سير الإيراد مع المخطط أو اتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة أولاً بأول.

ب- المقارنة بين نتائج موسم الذروة للسنة الحالية مع السنة السابقة (أو السنوات السابقة)، والمقارنة بين نتائج موسم الكساد للسنة الحالية مع السنة السابقة (أو السنوات السابقة).

ت- التعرف على معدل النمو أو التطور لنشاط القطاع الفندقي وقدرته على مواجهة الموسمية.

ث- المقارنة مع تجارب الدول الأخرى خصوصاً ذات الظروف المتشابهة.

(٣)**صفات المعيار الذي تم استخدام المنهجية فيه:** يعكس هذا المعيار أثر الموسمية في القطاع الفندقي، وغالباً ما يكون لسنة واحدة وليست لعدة سنوات أو لمدة كامل عمر المشروع، وغالباً ما يكون مقارنة ما بين تدفق وتدفق مثلاً.

(٤)**كيفية التفصيل باستخدام معامل التحويل:**

الأرباح السنوية = أرباح موسم الذروة + أرباح موسم الكساد

= أرباح ٣ شهور + أرباح ٩ شهور [*]

وبافتراض لو واجه المشروع الفندقي الموسم السائد، خلال مدة عام، موسم الذروة، كيف سيؤثر ذلك على المشروع؟ وسمينا ذلك بدلالة موسم الذروة.

الأرباح بدلالة موسم الذروة = أرباح موسم الذروة + (أرباح موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)

= أرباح موسم الذروة + { أرباح موسم الذروة × عدد أشهر الكساد/ عدد أشهر الذروة }

٩ شهور

= أرباح موسم الذروة المتحققة خلال + { أرباح موسم الذروة المتحققة خلال × ـــــــــ }

٣ شهور ٣ شهور ٣ شهور

وبافتراض لو واجه المشروع الفندقي الموسم السائد، خلال مدة عام، موسم الكساد، كيف سيؤثر ذلك على المشروع؟ وسمينا ذلك بدلالة موسم الكساد.

الأرباح بدلالة موسم الكساد = أرباح موسم الكساد + (أرباح موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)

= أرباح موسم الكساد + { أرباح موسم الكساد × عدد أشهر الذروة/ عدد أشهر الكساد }

٣ شهور

= أرباح موسم الكساد المتحققة خلال + { أرباح موسم الكساد المتحققة خلال × ـــــــــ }

٩ شهور ٩ شهور ٩ شهور

---

[*] المقصود هو افتراضي وليس حالة خاصة.

(٥) **المعايير الخاصة بالقطاع الفندقي:** تأسيساً على ما سبق يمكننا تقسيم المعايير الخاصة بالقطاع الفندقي وفق الجدول الآتي:

المعادلات الحسابية للمعايير الخاصة بالقطاع الفندقي

ت	المعيار	المعيار بدلالة موسم الذروة	المعيار بدلالة موسم الكساد
١.	فترة الاسترداد	رأس المال المستثمر/ {متوسط صافي التدفق النقدي في موسم الذروة + (متوسط صافي التدفق النقدي في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)}	رأس المال المستثمر/ {متوسط صافي التدفق النقدي في موسم الكساد + (متوسط صافي التدفق النقدي في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)}
٢.	نسبة العائد على رأس المال المستثمر	{صافي الربح السنوي موسم الذروة + (صافي الربح السنوي موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / رأس المال المستثمر	{صافي الربح السنوي موسم الكساد + (صافي الربح السنوي موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / رأس المال المستثمر
٣.	معدل دوران رأس المال	{مبيعات موسم الذروة + (مبيعات موسم الذروة × × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / رأس المال المستثمر	{مبيعات موسم الكساد + (مبيعات موسم الكساد × × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / رأس المال المستثمر
٤.	هامش الربح الإجمالي	[{مجمل ربح موسم الذروة + (مجمل ربح موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / المبيعات الإجمالية] ×١٠٠	[{مجمل ربح موسم الكساد + (مجمل ربح موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / المبيعات الإجمالية] ×١٠٠
٥.	معدل دوران الموجودات	{صافي الربح بعد الضريبة في موسم الذروة + (صافي الربح بعد الضريبة في موسم الذروة ×	{صافي الربح بعد الضريبة في موسم الكساد + (صافي الربح بعد الضريبة في موسم الكساد × معامل

		معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / مجموع الموجودات	التحويل من الذروة إلى الكساد)} / مجموع الموجودات
٦.	نسبة تحقق صافي الربح المخطط	[{الربح الفعلي في موسم الذروة + (الربح الفعلي في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / الربح المخطط السنوي] ×١٠٠	[{الربح الفعلي في موسم الكساد + (الربح الفعلي في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / الربح المخطط السنوي] ×١٠٠
٧.	نسبة إجمالي الربح إلى المصروفات التشغيلية	[{إجمالي الربح في موسم الذروة + (إجمالي الربح في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / المصروفات التشغيلية السنوية] ×١٠٠	[{إجمالي الربح في موسم الكساد + (إجمالي الربح في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / المصروفات التشغيلية السنوية] ×١٠٠
٨.	نسبة تكاليف الصيانة والإصلاحات	[{نسبة تكاليف الصيانة والإصلاحات في موسم الذروة + (نسبة تكاليف الصيانة والإصلاحات في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / الإيراد الإجمالي] ×١٠٠	[{نسبة تكاليف الصيانة والإصلاحات في موسم الكساد + (نسبة تكاليف الصيانة والإصلاحات في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / الإيراد الإجمالي] ×١٠٠
٩.	نسبة تكاليف الطاقة والإنارة	[{إجمالي تكاليف الطاقة والإنارة في موسم الذروة + (إجمالي تكاليف الطاقة والإنارة في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / الإيراد الإجمالي] ×١٠٠	[{إجمالي تكاليف الطاقة والإنارة في موسم الكساد + (إجمالي تكاليف الطاقة والإنارة في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / الإيراد الإجمالي] ×١٠٠

١٠.	نسبة العملة الأجنبية المتحققة	[{العملة الأجنبية المتحققة في موسم الذروة + (العملة الأجنبية المتحققة في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / الإيرادات الإجمالية] ×١٠٠	[{العملة الأجنبية المتحققة في موسم الكساد + (العملة الأجنبية المتحققة في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / الإيرادات الإجمالية] ×١٠٠
١١.	نسبة المستلزمات السلعية المستوردة	المستلزمات السلعية المستوردة / {المستلزمات السلعية المستوردة في موسم الذروة + (المستلزمات السلعية المستوردة في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} ×١٠٠	المستلزمات السلعية المستوردة / {المستلزمات السلعية المستوردة في موسم الكساد + (المستلزمات السلعية المستوردة في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} ×١٠٠
١٢.	نسبة أجور المشتغلين الأجانب	[{أجور المشتغلين الأجانب في موسم الذروة + (أجور المشتغلين الأجانب في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / إجمالي أجور المشتغلين] ×١٠٠	[{أجور المشتغلين الأجانب في موسم الكساد + (أجور المشتغلين الأجانب في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / إجمالي أجور المشتغلين] ×١٠٠
١٣.	نسبة القيمة المضافة إلى إيرادات النشاط	[{القيمة المضافة في موسم الذروة + (القيمة المضافة في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / الإيرادات] ×١٠٠	[{القيمة المضافة في موسم الكساد + (القيمة المضافة في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / الإيرادات] ×١٠٠
١٤.	نسبة إشغال غرف الفندق	[{عدد الغرف المشغولة في موسم الذروة + (عدد الغرف المشغولة في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)}	[{عدد الغرف المشغولة في موسم الكساد + (عدد الغرف المشغولة في موسم الكساد × معامل التحويل من

		/ عدد الغرف الصالحة للإيجار] ×١٠٠	الذروة إلى الكساد)} / عدد الغرف الصالحة للإيجار] ×١٠٠
١٥.	نسبة إشغال الأسرّة	[{عدد الأسرّة المشغولة في موسم الذروة + (عدد الأسرّة المشغولة في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / عدد الأسرّة الصالحة للإيجار] ×١٠٠	[{عدد الأسرّة المشغولة في موسم الكساد + (عدد الأسرّة المشغولة في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / عدد الأسرّة الصالحة للإيجار] ×١٠٠
١٦.	نسبة إشغال الغرف المزدوجة	[{عدد الغرف المزدوجة المشغولة في موسم الذروة + (عدد الغرف المزدوجة المشغولة في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / عدد الغرف المزدوجة الصالحة للإيجار] ×١٠٠	[{عدد الغرف المزدوجة المشغولة في موسم الكساد + (عدد الغرف المزدوجة المشغولة في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / عدد الغرف المزدوجة الصالحة للإيجار] ×١٠٠
١٧.	نسبة إشغال الأجنحة	[{عدد الأجنحة المشغولة في موسم الذروة + (عدد الأجنحة المشغولة في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / عدد الأجنحة الصالحة للإيجار] ×١٠٠	[{عدد الأجنحة المشغولة في موسم الكساد + (عدد الأجنحة المشغولة في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / عدد الأجنحة الصالحة للإيجار] ×١٠٠
١٨.	نسبة كفاءة التشغيل	[{إيراد الغرف الفعلي في موسم الذروة + (إيراد الغرف الفعلي في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / إيراد الغرف المتوقع] ×١٠٠	[{إيراد الغرف الفعلي في موسم الكساد + (إيراد الغرف الفعلي في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / إيراد الغرف المتوقع] ×١٠٠

١٩.	نسبة إشغال المطعم	[{عدد الوجبات المقدمة بالمطعم في موسم الذروة + (عدد الوجبات المقدمة بالمطعم في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / عدد المقاعد] ×١٠٠	[{عدد الوجبات المقدمة بالمطعم في موسم الكساد + (عدد الوجبات المقدمة بالمطعم في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / عدد المقاعد] ×١٠٠
٢٠.	متوسط إنفاق الأطعمة والمشروبات	{إيرادات الأطعمة والمشروبات في موسم الذروة + (إيرادات الأطعمة والمشروبات في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / عدد الضيوف الذين قدمت لهم الوجبات	{إيرادات الأطعمة والمشروبات في موسم الكساد + (إيرادات الأطعمة والمشروبات في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / عدد الضيوف الذين قدمت لهم الوجبات
٢١.	متوسط إنفاق الضيف	{إيرادت الفندق من جميع الخدمات في موسم الذروة + (إيرادت الفندق من جميع الخدمات في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / عدد النزلاء السنوي	{إيرادت الفندق من جميع الخدمات في موسم الكساد + (إيرادت الفندق من جميع الخدمات في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / عدد النزلاء السنوي
٢٢.	متوسط السعر اليومي للغرفة	{إيرادت الغرف في موسم الذروة + (إيرادت الغرف في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / عدد الغرف المؤجرة	{إيرادت الغرف في موسم الكساد + (إيرادت الغرف في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / عدد الغرف المؤجرة
٢٣.	إنتاجية العامل	{الإنتاج (بالقيمة أو الكمية) في موسم الذروة + (الإنتاج (بالقيمة أو الكمية) في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى	{الإنتاج (بالقيمة أو الكمية) في موسم الكساد + (الإنتاج (بالقيمة أو الكمية) في موسم الكساد × معامل

		الذروة)} / عدد العاملين (بالقيمة أو الكمية)	التحويل من الذروة إلى الكساد)} / عدد العاملين (بالقيمة أو الكمية)
٢٤.	معدل أجر العامل	{أجور العاملين في موسم الذروة + (أجور العاملين في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / عدد العاملين الإجمالي السنوي	{أجور العاملين في موسم الكساد + (أجور العاملين في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / عدد العاملين الإجمالي السنوي
٢٥.	معدل أجر اليوم الواحد	{أجور العاملين في موسم الذروة + (أجور العاملين في موسم الذروة × معامل التحويل من الكساد إلى الذروة)} / عدد أيام العمل	{أجور العاملين في موسم الكساد + (أجور العاملين في موسم الكساد × معامل التحويل من الذروة إلى الكساد)} / عدد أيام العمل

خامساً: قطاع الفندقة في محافظة كربلاء:

(١) **وصف عام للقطاع الفندقي في كربلاء المقدسة:** تتمتع مدينة كربلاء بمكانة دينية خاصة في قلوب المسلمين، فيؤمّها سنوياً عشرات الملايين من الزائرين الوافدين من داخل العراق وخارجه. فهي مدينة مكتظة على مدار السنة لا سيما في المناسبات الدينية المخصوصة التي لها مكانة روحية عند الناس.

أ- **عدد الفنادق والغرف الفندقية:** إن عدد فنادق كربلاء المقدسة من الدرجة الممتازة وحتى الدرجة الرابعة – حسب تصنيف قانون هيئة السياحة العراقية رقم ١ لسنة ٢٠٠٤ – تبلغ (٣٠٨) فنادق. ويبلغ إجمالي الغرف الفندقية في مدينة كربلاء المقدسة (١١٤٠٥) غرفة متنوعة بين الغرفة المفردة إلى الغرفة الرباعية، وبطاقة استيعابية تساوي (٣٠٨٤٩) سرير. ويوضح الجدول الآتي

عدد الفنادق السياحية والغرف الفندقية والطاقة الإستيعابية لفنادق مدينة كربلاء المقدسة.

عدد الفنادق السياحية والغرف الفندقية وطاقتها الاستيعابية [١]

درجة الفنادق	عدد الفنادق	عدد الغرف	الطاقة الاستيعابية (سرير)
الدرجة الممتازة	١	٣٤٩	٨٥٤
الدرجة الاولى	٣	٣٤١	٨٢٢
الدرجة الثانية	٩٤	٥٣٥٢	١٣٨٤٦
الدرجة الثالثة	٨٠	٢٧٣٤	٧٥٣١
الدرجة الرابعة	١٣٠	٢٦٢٩	٧٧٩٦
المجموع	٣٠٨	**١١٤٠٥**	**٣٠٨٤٩**

ب- **عدد العاملين:** لم نقف على العدد الإجمالي للعاملين في القطاع الفندقي لمدينة كربلاء، بسبب الاضطراب المستمر في ما بين العاملين الدائميين والعاملين المؤقتين، واتجاه العاملين إلى الوظائف الحكومية أو العزوف عن العمل بعد فترة قصيرة، ما يتسبب في عدم إمكانية إحصاء العاملين الحقيقيين في هذا القطاع. وشكل هذا الإضطراب بين الطلب على العمل والعزوف عنه، حافزاً على انتشار العمالة الأجنبية الرخيصة، وإن تمتعت – كما هو الحال مع العمالة المحلية – بعدم التخصص وغير مدربة وتفتقر إلى الخبرة في العمل الفندقي. كما ويتسم العمل في هذا القطاع بكونه عملاً عائلياً[*]

---

[١] إعداد الباحث استناداً إلى البيانات المزودة لنا من قبل قسم سياحة محافظة كربلاء المقدسة.

[*] المقصود بالعمل العائلي؛ إنّ العائلة تمسك زمام إدارة الفندق التي غالياً ما تكون متخصصة بصاحب الفندق، ويمسك الأخوة أو الأبناء مسؤوليات الأقسام الأخرى، فضلاً عن ممارسات الجوانب الفنية الأخرى المتخصصة بالتدبير الفندقي أو الصيانة وما شاكل ذلك.

من حيث الجانب الإداري وبعض الجوانب الفنية والصيانة، مما أدى إلى الخلل في العملية الإحصائية لعدد العاملين. وأما الجانب النظري في حصر عدد العاملين، فيرتكز على التقديرات والشروط التي وردت في قانون التصنيف الفندقي العراقي رقم (١) لسنة ٢٠٠٤ (تصنيف وتشغيل المرافق السياحية)[١] والذي جعل أعداد العاملين متعلقاً بعدد الغرف التي يحتويها الفندق، إذ أن كل عشرة غرف يكون لها عامل واحد وذلك في فنادق الدرجة الرابعة والثالثة والثانية، وعامل واحد لكل ثمانية غرف لفنادق الدرجة الأولى والممتازة.

وتأسيساً على ما تقدم يكون عدد العاملين نظرياً في القطاع الفندقي في كربلاء المقدسة حسب الجدول الآتي:

عدد العاملين في فنادق مدينة كربلاء المقدسة[**]

درجة الفنادق	عدد الفنادق	عدد الغرف	عدد العاملين / قرار هيئة السياحة	عدد عمال الصيانة	عدد الحراس	المجموع
الممتازة	١	٣٤٩	٤٤	٢	١	٤٧
الاولى	٣	٣٤١	٤٢	٦	٣	٥١
الثانية	٩٤	٥٣٥٢	٥٣٥	١٨٨	٩٤	٨١٧

[١] جريدة الوقائع العراقية (الجريدة الرسمية لجمهورية العراق)، ص٣، العدد ٣٩٩٤، السنة ٤٦، ٢٢ شباط ٢٠٠٥.

[**] ملاحظة: هذه الأرقام مأخوذ من قانون التصنيف الفندقي العراقي رقم (١) لسنة ٢٠٠٤ (تصنيف وتشغيل المرافق السياحية) – جريدة الوقائع العراقية، ص٣، العدد ٣٩٩٤، السنة ٤٦، ٢٢ شباط ٢٠٠٥.

الثالثة	٨٠	٢٧٣٤	٢٧٣	١٦٠	٨٠	٥١٣
الرابعة	١٣٠	٢٦٢٩	٢٦٣	٢٦٠	١٣٠	٣٥٣
عدد العاملين الإجمالي						١٧٨١

ت-**تصنيف الفنادق:** إنّ الفنادق السياحية في عالم اليوم شهدت تطوراً كبيراً في جميع الجوانب الفندقية، سواء كان معمارياً أو فنياً أو إدارياً أو خدماتياً. ونتيجة لذلك اختلفت المعايير التصنيفية لدولة ما عن الأخرى، تبعاً لدرجة التطور في القطاع السياحي عموماً والقطاع الفندقي على وجه الخصوص. والعراق هو إحدى الدول التي سنّت قوانينها الخاصة في العملية التصنيفية للفنادق، وتبعاً لمعايير خاصة. فتتسم قواعد التصنيف أو معاييره بالتيسير والتخفيف من وطأة التصنيف العالمي، إذ يعتمد التصنيف الفندقي في العراق على تعليمات هيئة السياحة العراقية[1] رقم (١) لسنة ٢٠٠٤ (تصنيف وتشغيل المرافق السياحية)[2]. ومن حيث العلاقة بين الدرجة التصنيفية وعدد النجوم، فتتمثل الدرجة الممتازة للفنادق بخمسة نجوم، والدرجة الأولى بأربعة نجوم، والدرجة الثانية بثلاثة نجوم، والدرجة الثالثة بنجمتين، والدرجة الرابعة بنجمة واحدة.

أما الشروط أو المعايير الملزمة في العملية التصنيفية للفنادق السياحية، فأقرّها قانون هيئة السياحة العراقية رقم ١ لسنة ٢٠٠٤ – الفصل

---

(١) هيئة خاصة بالنشاط السياحي، وهي إحدى هيئات وزارة الثقافة والإعلام العراقية وتشكلت حسب القانون ١٤ لسنة ١٩٩٦.

(٢) جريدة الوقائع العراقية (الجريدة الرسمية لجمهورية العراق)، السنة ٤٦، العدد ٣٩٩٤، ٢٢ شباط ٢٠٠٥، ص٣.

السابع. وأما الفنادق التي لم تصنف ولم تمنح إجازة من قبل المؤسسة العامة للسياحة، فهي (الفنادق الشعبية) وعددها في مدينة كربلاء (٣٩) فندقاً شعبيا(*). ويصنف التشريع الصادر من اللجنة المركزية الخاصة بإجازة عمل الفنادق والمطاعم والمقاهي الشعبية والإشراف عليها في ١٩٨٢/٥/٩، إلى درجتين أ و ب[١].

ث- **تطور القطاع الفندقي:** شهد القطاع الفندقي في كربلاء المقدسة نمواً في أعداد الفنادق المتزايدة سنوياً، لا سيّما في الفترة التي تزامنت مع سقوط النظام العراقي في ٢٠٠٣. إذ شهدت الفترة التي أعقبت ذلك إنفلات البلاد أمنياً وسياسياً، الأمر الذي عكس سلباً على الإلتزام والإنضباط بالقوانين العراقية، ومنها ما يخص معايير البناء والإعمار الفندقية. ويوضح الجدول الآتي التطور الفندقي لمدينة كربلاء المقدسة خلال فترة زمنية معينة، من حيث عدد الفنادق التي تحتضنها المدينة.

عدد فنادق مدينة كربلاء المقدسة للفترة ٢٠٠٤ – ٢٠١٠(**)

السنة	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠
عدد الفنادق	٢٥٥	٢٦٠	٢٦٥	٢٨٠	٢٩٥	٣٢٠	٣٠٨

(*) الشعبة القانونية – قائمقامية مركز كربلاء المقدسة.

[١] انظر: جريدة الوقائع العراقية، العدد ٢٩٠٥ – ١٩٨٢/١١/١٠، الجزء ٢ ص٦٧١.

(**) استناداً إلى البيانات المزودة لنا من قبل الاستاذ ماجد جياد حسين – الموظف في قسم سياحة محافظة كربلاء المقدسة.

ويلاحظ في الجدول تدني العدد الفندقي سنة ٢٠١٠ مقارنة بسنة ٢٠٠٩، نتيجة لإعادة العمل بنظام التصنيف من قبل هيئة السياحة، الذي يركز على إعادة التصنيف الفندقي كل سنتين. ونتيجة لذلك تم تحويل عدد كبير من الفنادق السياحية التي بُنيت دون الأخذ بالمعاييير التصنيفية إلى فنادق شعبية.

(٢) مشكلات القطاع الفندقي في كربلاء المقدسة فيما يخص الأداء: لا تطبّق بعض الفنادق السياحية القائمة حالياً المعايير السياحية اللازمة والتي خصّها قانون هيئة السياحة الخاص بالتصنيف الفندقي، فضلاً عن طاقتها الاستيعابية التي لا تنسجم مع الحجم المليوني الذي تحتضنه كربلاء المقدسة، على الخصوص في المناسبات الدينية المخصوصة. ويمكننا توضيح بعض مشاكل القطاع الفندقي في مدينة كربلاء المقدسة والتي تنعكس على تقييم كفاءة الأداء لهذا القطاع، كما يأتي:

أ- **المشكلات البيئية:** تتمثل بمحيط القطاع الفندقي وهي باتجاهين:

- الأثر البيئي: إن العدد الكبير الذي تضمه المدينة من الفنادق السياحية والشعبية، أدى إلى زيادة التلوث البيئي في المدينة بسبب الانقطاع المستمر في التيار الكهربائي، والذي يؤدي بدوره إلى عمل المولدات الكهربائية والتي تجثم غالبيتها على سطوح تلك الفنادق والتي ما أن تعمل حتى تنطلق أنابيب العوادم بقذف دقائق الكربون، فتشكل غمامة سوداء في سماء المدينة، فضلاً عن زيادة نسبة الضجيج والإهتزازات في الأبنية. كما وإنّ مخلفات تلك المولدات من المحروقات والدهون التي تجري إلى مسالك مجاري المدينة، فتؤدي تراكماتها إلى إنسدادات كبيرة في المجاري وعلى الخصوص في المناسبات المليونية التي تشهدها المدينة.

- الأثر السياسي والأمني: إن رأس المال جبان، فهو يهرب من أماكن التوتر الأمني وعدم الاستقرار السياسي بحثاً عن الأمان. تتسم البيئة العراقية عموماً بعدم الاستقرار السياسي الذي يتمخض عنه بعض التفجيرات هنا أو هناك، ما يترتب عليها إنعدام ثقة المستثمرين وخوفهم من تطور الاوضاع، وما إلى ذلك من النتائج التي تنعكس على تطوير الفندقة المشيدة.

ب- **المشكلات القانونية:** تعدّ القوانين والتشريعات التي تسنها الدول من أهم المحددات، لتشجيع ودعم الاستثمار فيها إذ إنّ تلك التشريعات يمكن أن تخلق بيئة استثمارية مشجعة أو طاردة للإستثمار. ومن العوامل القانونية المؤثرة في القطاع الفندقي وأدائه في كربلاء ما يأتي:

- الإعفاء الضريبي: إن الإعفاء الضريبي الدائم، أو المؤقت لعدة سنوات على القطاع الفندقي، يسهم في دعم هذا القطاع وتطوره، فضلاً عن تشجيع رأس المال في الخوض بغماره.
- الإعفاء من الرسوم الجمركية: يكون على الأثاث والمعدات الفندقية، يشكل دعماً للإستثمار الفندقي من جانب، ويدفع إلى اختيار الأجود من جانب آخر.
- الإعانة الإنشائية للفندق: تقدم الدولة حصة تحدّدها إلى المشروع الفندقي – حسب معايير البناء التي ترتبط بالدرجة التصنيفية – دون مقابل كمساهمة، فتخفض رأس المال المستثمر وتشكل بذلك دعماً في تطوير القطاع.
- قيود موقع الإنشاء: يرتكز الموقع الإستثماري الفندقي لمدينة كربلاء في المدينة القديمة. وإنّ الحضور المليوني للوافدين إلى كربلاء دفع

إلى الدراسة الجدية لتوسيع الرقعة المحيطة بالحرمين الشريفين، مع وضع تعليمات وتوصيات بعدم منح إجازات (رخص) البناء لإنشاء فنادق جديدة ومتطورة في هذه الرقعة التي تشكل عاملاً جاذباً للإستثمار. وكذلك الحال فيما يخص بإجازات (رخص) الترميم والتطوير للفنادق الواقعة ضمن هذه الرقعة، فضلاً عن المعوقات والعراقيل التي تواجه صاحب الفندق المعني في الحصول على التراخيص الأمنية لإدخال المواد الإنشائية أو الخاصة بفندقه بسبب الطوق الأمني للمنطقة.

- العمالة الأجنبية: شهدت الفترة بعد عام ٢٠٠٣ تزايداً ملحوظاً بالعمالة الأجنبية في مدينة كربلاء وفي القطاع الفندقي بشكل خاص، نتيجة هروب العمالة المحلية إلى الوظائف الحكومية التي تتميز بصفة الراتب التنافسي في بعض الأحيان، فضلاً عن الميزة التقاعدية. وإن العمالة الأجنبية لا تمتلك الصبغة التشريعية للعمل في العراق، وهذا ما يعرض أصحاب الفنادق إلى المساءلة الدائمة والغرامات المالية وغيرها. ومن مزايا هذه العمالة إنها غالباً ليست مؤهلة في العمل الفندقي وغير مدربة. وكذلك صعوبة تفاهم الضيف معها لاختلاف اللغة، ما يؤدي إلى بطء في الاستجابة للضيف، فضلاً عن إنّها رخيصة.

ت- **المشكلات التسويقية:** إرتبطت كربلاء بطابع السياحة الدينية، والذي يشهد تعريفاً من خلال المطبوعات والبروشرات والمواقع العديدة المختلفة على الشبكة المعلوماتية العالمية. بيد أن كربلاء لها سمات سياحية أخرى كالتاريخية الأثرية والترفيهية والعلاجية وغيرها من الأنماط السياحية، وهي

تشكو من ضعف في تسويقها بما في ذلك تعريفها على الشبكة المعلوماتية العالمية.

ث- **المشكلات الفنية:** تبرز من خلال عامل الموقع الذي يتعرض إلى قيود إنشائية وكذلك مساحة الأرض التي ينشأ عليها الفندق. إذ أن هنالك فنادق قد شيّدت على مساحة لا تتجاوز الـ(٣٠م٢) مستفيدة من مساحات الفضاء للطوابق العليا أو بيوتاً تحورت إلى إعادة إعمار وترميم في تصميمها لتتحول إلى فنادق. فانعكس هذا الجانب على الناحية المعمارية والهندسية للفنادق وكذلك ضيق الفسحة المعمارية للتطور.

ج- **المشكلات التمويلية:** يفتقد هذا القطاع مصادر التمويل المصرفي الطويلة الأجل وبمعدلات فائدة منخفضة. إذ أن القروض المصرفية غالباً ما تكون محددة بسقف لبضعة آلاف من الدولارت ولفترة سنتين إلى أربعة سنوات. وهذه الأموال تكاد لا تكفي لإضافة مصعد كهربائي إلى فندق. وقد شكل ذلك عائقاً كبيراً في مجال التطور الفندقي ورفع كفاءة أداء القطاع.

ح- **المشكلات الإدارية:** تتمثل في سلسلة العمليات الروتينية الطويلة التي يدخل فيها أصحاب الفنادق منذ تولد فكرة إنشاء الفندق وحتى رخصة البناء وما يرافقها من الإجراءات.

خ- **المشكلات الرقابية:** إن الجانب الرقابي يتضمن الرقابة اليومية والتي تتمثل بالأمن السياحي والجهات ذات العلاقة المرتبطة معه، والرقابة الأسبوعية المتمثلة بالرقابة الصحية وفرق التفتيش الصحي، والرقابة الشهرية لمديريات البلدية والماء والمجاري والكهرباء والعمل والضمان الاجتماعي، والرقابة

السنوية المتمثلة بضريبة الدخل وضريبة العقار وإلى غير ذلك من المؤسسات الرقابية.

د- **مشكلات البنى التحتية والفوقية:** يفتقر هذا القطاع إلى البنى التحتية والفوقية السليمة التي تسهم في إنجاحه، وكثيراً ما تتعرض المناطق التي تقع فيها الفنادق إلى إصلاحات في شبكات الماء والمجاري ويتبع ذلك انقطاع في شبكة الاتصالات الهاتفية، فضلاً عن تعرض الطرق المؤدية إلى تلك الفنادق إلى التشوه في جمالية الطرق. وتفتقر المدينة إلى مطار دولي على الرغم من استقبالها المليوني للوافدين على مدار السنة تقريباً. وتفتقر أيضاً إلى شبكة المواصلات الحديثة من القطارات والمترو والشوارع العريضة التي تستوعب الزيادة الفائقة في عدد السيارات.

ذ- **مشكلات الموارد البشرية:** نجد أن العنصر البشري الذي يرتكز عليه النشاط الفندقي، هو كادر غير متخصص وغير متدرب، كما أن الضوابط والقوانين لا تفرض على أصحاب الفنادق تعيين الموارد البشرية المتخصصة.

سادساً: تقييم كفاءة أداء قطاع الفندقة في محافظة كربلاء - الجانب التطبيقي:

(١) **المعايير المنتخبة:** عملنا على وضع (وزناً نسبياً مئوياً) ليكون معياراً لتقييم كفاءة أداء القطاع الفندقي في مدينة كربلاء. وقد اخترنا مجموعة من المعايير التي تمتلك الخصوصية المؤهلة لتكون مقياساً لكفاءة الأداء لقطاع الفندقة في مدينة كربلاء المقدسة، وإنّ سبب اختيارنا لهذه المعايير هو إمكانية تطبيقها

وراعينا الشمولية، إذ قمنا باختيار معايير شاملة لجميع الفقرات التي أوردناها في فصل خصوصية معايير الأداء للقطاع الفندقي.

(٢) **العينة المنتخبة:** تم انتخاب خمسة فنادق سياحية في مدينة كربلاء المقدسة، متمثلاً الانتخاب بفندق واحد لكل درجة تصنيفية سياحية. وتمت مراعاة أن تكون العينة منتقاة من مناطق مختلفة ومن درجات مختلفة، وأن تتميز الفنادق المنتخبة بمسك السجلات والتوثيق، مما ساعدنا في تحقيق متطلبات البحث. واعتمد الباحث المقابلات الشخصية: مع مديري إدارة الفنادق وأصحاب الفنادق للعينة المنتخبة. وكذلك اعتمد الباحث استمارة الاستبانة في جمع البيانات بصورة أساسية على استمارة الاستبانة، التي احتوى مضمونها على مجموعة من الأسئلة التي تصبّ في خدمة البحث. فقد تم توزيع استمارة الاستبانة على مديري الفنادق المنتخبة، وقام الباحث بالتعاون مع إدارة الفندق في إملائها شخصيّاً، ومن ثمّ جمع البيانات وتبويبها وتصنيفها.

(٣) **إسلوب التطبيق:** تم تطبيق (الوزن النسبي المئوي لتقييم كفاء أداء الفندق) رياضيّاً بموجب البيانات التي حصلنا عليها من الاستبانة. وخصّصنا للوزن النسبي المئوي، (١٠٠) درجة، ولكل معيار (١٠ درجات)، ويضم الوزن المعايير العشرة الآتية:

أ- معيار فترة الاسترداد (١٠ درجات): تقسم الدرجات حسب الجدول الأتي:

سنة	١ – ٢	٢ ويوم واحد – ٤	٤ ويوم واحد – ٦	٦ ويوم واحد – ٨	٨ ويوم واحد – ١٠	١٠ ويوم واحد – ١٢	١٢ ويوم واحد – ١٤	١٤ ويوم واحد – ١٦	١٦ ويوم واحد – ١٨	١٨ ويوم واحد – ٢٠	أكثر من ٢٠

درجة	١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	صفر

ب- معيار العائد على الإستثمار (١٠ درجات): تقسم الدرجات حسب الجدول الأتي:

النسبة	١ – ٥ %	٦ – ١٠ %	١١ – ١٥ %	١٦ – ٢٠ %	٢١ – ٢٥ %	٢٦ – ٣٠ %	٣١ – ٣٥ %	٣٦ – ٤٠ %	٤١ – ٤٥ %	٤٦ – ٥٠ %	أكثر من ٥٠%
درجة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	صفر

ت- معيار نسبة تحقق صافي الربح المخطط السنوي (١٠ درجات): تقسم الدرجات حسب الجدول الأتي:

النسبة	١ – ١٠ %	١١ – ٢٠ %	٢١ – ٣٠ %	٣١ – ٤٠ %	٤١ – ٥٠ %	٥١ – ٦٠ %	٦١ – ٧٠ %	٧١ – ٨٠ %	٨١ – ٩٠ %	٩١ – ١٠٠ %
درجة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠

ث- معيار نسبة إجمالي الربح إلى المصروفات التشغيلية (١٠ درجات): تقسم الدرجات حسب الجدول الأتي:

النسبة	الدرجة
١ – ٢٠٠%	١
٢٠١ – ٤٠٠%	٢
٤٠١ – ٦٠٠%	٣

٦٠١ – ٨٠٠%	٤
٨٠١ – ١٠٠٠%	٥
١٠٠١– ١٢٠٠%	٦
١٢٠١ – ١٤٠٠%	٧
١٤٠١ – ١٦٠٠%	٨
١٦٠١ – ١٨٠٠%	٩
١٨٠١ – ٢٠٠٠%	١٠

ج- معيار نسبة التكاليف العمومية والإدارية (١٠ درجات): تقسم الدرجات حسب الجدول الأتي:

النسبة	١ – ١٠ %	١١ – ٢٠ %	٢١ – ٣٠ %	٣١ – ٤٠ %	٤١ – ٥٠ %	٥١ – ٦٠ %	٦١ – ٧٠ %	٧١ – ٨٠ %	٨١ – ٩٠ %	٩١ – ١٠٠ %
درجة	١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١

ح- معيار نسبة القيمة المضافة إلى إيراد النشاط (١٠ درجات) : تقسم الدرجات حسب الجدول الأتي:

النسبة	١ – ٢٠ %	٢١ – ٤٠ %	٤١ – ٦٠ %	٦١ – ٨٠ %	٨١ – ١٠٠ %	١٠١ – ١٢٠ %	١٢١ – ١٤٠ %	١٤١ – ١٦٠ %	١٦١ – ١٨٠ %	١٨١ – ٢٠٠ %
درجة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠

خ- معيار نسبة إشغال غرف الفندق (١٠ درجات): تحسب الدرجات كما في النقطة ٦.

د- معيار متوسط إنفاق النزيل على الإيواء (١٠ درجات): تقسم الدرجات حسب الجدول الأتي:

دينار عراقي	الدرجة
١٠٠٠ – ٢٠٠٠٠	١
٢٠٠٠١ – ٤٠٠٠٠	٢
٤٠٠٠١ – ٦٠٠٠٠	٣
٦٠٠٠١ – ٨٠٠٠٠	٤
٨٠٠٠١ – ١٠٠٠٠٠	٥
١٠٠٠٠١ – ١٢٠٠٠٠	٦
١٢٠٠٠١ – ١٤٠٠٠٠	٧
١٤٠٠٠١ – ١٦٠٠٠٠	٨
١٦٠٠٠١ – ١٨٠٠٠٠	٩
١٨٠٠٠١ – ٢٠٠٠٠٠ وأكثر	١٠

ذ- معيار متوسط السعر اليومي للغرفة (١٠ درجات) : تقسم الدرجات حسب الجدول الأتي:

دينار عراقي	الدرجة
١٠٠٠ – ٢٥٠٠٠	١
٢٥٠٠١ – ٥٠٠٠٠	٢
٥٠٠٠١ – ٧٥٠٠٠	٣
٧٥٠٠١ – ١٠٠٠٠٠	٤

١٠٠٠٠١ – ١٢٥٠٠٠	٥
١٢٥٠٠١ – ١٥٠٠٠٠	٦
١٥٠٠٠١ – ١٧٥٠٠٠	٧
١٧٥٠٠١ – ٢٠٠٠٠٠	٨
٢٠٠٠٠١ – ٢٢٥٠٠٠	٩
٢٢٥٠٠١ – ٢٥٠٠٠٠	١٠

ر- معيار نسبة نمو أجر العامل (١٠ درجات): تقسم الدرجات حسب الجدول الأتي:

النسبة	١ – ٥ %	٦ – ١٠ %	١١ – ١٥ %	١٦ – ٢٠ %	٢١ – ٢٥ %	٢٦ – ٣٠ %	٣١ – ٣٥ %	٣٦ – ٤٠ %	٤١ – ٤٥ %	٤٦ – ٥٠ % وأكثر
درجة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠

(٤) عرض وتحليل النتائج:

أ- **عرض المعايير**: إن تقييم كفاءة أداء القطاع الفندقي باستخدام (الوزن النسبي لتقييم كفاء أداء الفندق)، يوضحها الجدول الآتي:

ت	*المعيار*	الدرجة الأولى			الدرجة الثانية			الدرجة الثالثة			الدرجة الرابعة		
		العام	**بدلالة موسم الذروة**	**بدلالة موسم الكساد**	**العام**	**بدلالة موسم الذروة**	**بدلالة موسم الكساد**	**العام**	**بدلالة موسم الذروة**	**بدلالة موسم الكساد**	**العام**	**بدلالة موسم الذروة**	**بدلالة موسم الكساد**
١.	*فترة الاسترداد*	٨,٣	٩,٢	صفر	١,٩	٥	صفر	٤,٦	٧,٥	صفر	٤,٦	٨,٩	صفر
٢.	*العائد على الاستثمار*	٥,٢	٩,٣	٢,٧	٠,٥	٠,٩	صفر	٣,٦	٨,٦	٠,٧	١	١,٩	صفر
٣.	*نسبة تحقق صافي الربح المخطط السنوي*	٢,٩	٥,٦	١,١	٢,٦	٤,٨	١,٣	٢,٣	٤,٥	٠,٨	٢,٢	٤,١	١,٩
٤.	*نسبة إجمالي الربح إلى المصروفات التشغيلية*	٣,٣	٦,٧	١,٤	٢,٣	٣,٢	٠,٨	١,٢	١,٩	٠,٢	١,٨	٣,٩	٠,٢
٥.	*نسبة التكاليف العمومية والإدارية*	١٠	٩,٣	١٠	٨,٧	٧	٨,٤	٨,٧	٨,١	٨,٤	٨	٧,٨	٩,٤
٦.	*نسبة القيمة المضافة إلى إيراد النشاط*	٤,٤	٧,٤	١,٤	٣,٧	٦,٢	٣,١	١,٥	٢,٦	٠,٧	٣,٨	٨,٦	٠,٤
٧.	*نسبة إشغال غرف الفندق*	٦,٧	٧,٦	١,٤	٣,٦	٤,٩	٢,٣	٢,٦	٤,٦	١,٦	٢,٤	٣,٨	١,٣
٨.	*متوسط إنفاق النزيل على الإيواء*	١,٧	٣,٩	٠,٨	٢,١	٣,٣	١,٣	٢,٥	٢,٩	٠,٣	٨	١٠	٣,٧

٩.	متوسط السعر اليومي للغرفة	٣,٩	٨	٠,٩	١,٤	٢,٦	١	٢	٢,٢	١	٢,٦	٤,٨	٠,٨
١٠.	نسبة نمو أجر العامل	٧,٤	٧,٤	٧,٤	٣,٤	٤,١	٢,٩	٦,٤	٧,٩	٥	٨,٢	١٠	٦,٣
المجموع		**%٥٣,٨**	**%٧٤,٤**	**%٢٧,١**	**%٢٨,٢**	**%٤٢**	**%٢١,١**	**%٣٥,٤**	**%٥٠,٨**	**%١٨,٧**	**%٣٥,٤**	**%٦٣,٨**	**%٢٤**

عرض النتائج

ب-**تحليل النتائج:** يرتفع رأس المال تبعاً لموقع الفندق، بسبب ارتفاع أسعار الأراضي الواقعة ضمن رقعة الطوق الأمني، فضلاً عن القرب من الحرم الحسيني أو العباسي. لكن الميزة الموقعية في التشغيل قد انخفضت أهميتها، على الرغم من أنّ الموقع القريب من الحرم يسمح بانسيابية حركة السائح في الذهاب والإياب، لزيارة العتبات المقدسة، كونها ضمن المنطقة المحمية للحرمين الشريفين. وإن انخفاض أهميتها جاء نتيجة لطابع القدم في إنشاء تلك الفنادق، واتكال أصحابها على الطلب السياحي المستمر في ليالي الجمع والمناسبات. وما ساعد أصحاب تلك الفنادق إلى إهمال التجديد والتطوير، هو صعوبة الحصول على تراخيص البناء والتعمير في تلك الرقعة المحمية. وكذلك سعت إدارات الفنادق البعيدة عن الحرمين، إلى التعاقد مع قسم النقل في العتبات المقدسة، من أجل نقل الزائرين من الفندق إلى العتبات، والعودة بهم إلى الفندق، وعلى مدار ٢٤ ساعة، شكل سهولة في تنقل السائح، لاسيما وصوله إلى جوار العتبة الشريفة. ونتيجة لذلك انخفضت الميزة الموقعية للفنادق بقربها من الحرم.

ومن خلال تطبيق البيانات التي حصلنا عليها عن طريق إستمارة الاستبانة، على (الوزن النسبي لتقييم كفاء أداء الفندق)، يتضح لنا إنّ فترة الاسترداد في المعيار العام، تتحقق في الدرجة الأولى بأقل عدداً للسنين، وتساوى الدرجة الثالثة والرابعة، والدرجة الثانية في المرتبة الأخيرة. ومعنى ذلك، إنّ الاستثمار الفندقي يحقق فترة إسترداد مقبولة، إذا ما كان الاستثمار ضمن الدرجة التصنيفية الأولى. كما يلاحظ إنّ الدرجة التصنيفية الثالثة والرابعة تحقق فترة استرداد أقل من الدرجة الثانية.

ويلاحظ إن الفنادق التي أنشأت حديثاً، وتميّزت بالحداثة المعاصرة، تحقق نسبة عائد على الاستثمار أعلى من تلك الفنادق التي لم تنشأ على الطراز الحديث، أو أهمل أصحابها التجديد والتطوير. فيلاحظ إن نسبة العائد على الاستثمار للدرجة الأولى هو الأعلى، ويليه في نسبة العائد على الاستثمار الدرجة الثالثة فالرابعة فالثانية.

ويلاحظ أيضاً، إن نسبة تحقق صافي الربح المخطط السنوي، تنخفض نسبتها، كلّما انخفضت الدرجة التصنيفية للفندق، فتنخفض النسبة من الدرجة الأولى وصولاً إلى الدرجة الرابعة.

وأما نسبة إجمالي الربح إلى المصروفات التشغيلية، فهي مرتفعة في تصنيف الدرجة الأولى، كما إن النسبة تكون مرتفعة أيضاً في الدرجة الثانية. وتشهد النسبة انخفاضاً في الدرجة الرابعة إلى أقل من نصف نسبتها في الدرجة الأولى. وتكون النسبة في الدرجة الثالثة أقل نسبة.

ويعود التباين في نسبة إجمالي الربح إلى المصروفات التشغيلية في الفنادق، نتيجة إلى نسبة التكاليف العمومية والإدارية، إذ تشهد الدرجة الأولى إنخفاضاً كبيراً في الدرجة الأولى بسبب حداثة البناء والتأثيث. ويلاحظ تساوي نسبة التكاليف العمومية والإدارية في الدرجتين الثانية والثالثة وهما أعلى نسبة من الدرجة الأولى. وأما الدرجة الرابعة فتشهد زيادة في التكاليف بسبب قِدَمِ البناء وبعض التجهيزات الفندقية، ما يتسبب في ارتفاع تكاليف الصيانة والإصلاحات وتكاليف الطاقة والإنارة.

أما نسبة القيمة المضافة إلى إيرادات النشاط، فتسجل انخفاضاً ملحوظاً في فندق الدرجة الثالثة، بينما تسجل ارتفاعاً عالياً في فندق الدرجة الأولى،

وتنخفض النسبة في فندق الدرجة الثانية، وترتفع في الدرجة الرابعة، وهذا التباين في نسبة القيمة المضافة، ينجم عن التباين في الإيرادات التي تحققها فنادق العينة.

إنّ نسبة إشغال غرف ترتفع تصاعدياً من الدرجة الرابعة إلى الدرجة الأولى. وأما متوسط إنفاق النزيل على الإيواء، تسجل إرتفاعاً من الدرجة إلى الدرجة الرابعة. وأما متوسط السعر اليومي للغرفة فيسجل ارتفاعه في فنادق الدرجة الأولى، تنخفض في الدرجة الرابعة، ثم يتجه بالانخفاض نحو الدرجة الثالثة، فالدرجة الثانية.

وفي خصوص نسبة نمو أجر العامل، فبلغ تطوره الأعلى في الدرجة الرابعة، ثم الدرجة الأولى، ثم الدرجة الثالثة، وأقل النسب في الدرجة الثانية.

سابعاً: الاستنتاجات والتوصيات:

(١)الإستنتاجات:

حاولنا من خلال البحث التعرف على أداء قطاع الفندقي في مدينة كربلاء المقدسة، من خلال إتباع مجموعة من المعايير الدالة على كفاءة الأداء. وتوصل الباحث من خلال المجال التطبيقي للبحث، إلى عدّة نتائج تمّ تصنيفها تبعاً لما يأتي:

أ- **الاستنتاجات العامة:**

- إنّ تقييم كفاءة الأداء تهدف إلى تحديد مستوى الأداء في إطاره الشامل، وإنّ التقويم؛ هي العملية اللاحقة لتصويب الانحراف ورفع كفاءة الأداء، إذ يذهب البعض من المتخصصين في الفكر الاداري إلى عدم قبول مصطلح التقويم كبديل للتقييم، بل يتم إعتماد التقييم في البداية والتقويم هو إجراء لاحق.

- إنّ تقييم كفاءة الأداء عملية إدارية منظمة، تهدف إلى معرفة كفاءة الوحدة الاقتصادية وقطاعاتها الفرعية، ومواردها البشرية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية المخططة خلال فترة معينة، تبعاً لمعايير ومقاييس، لغرض تصحيح الانحرافات وتعزيز القدرات لتحقيق هذا الهدف.
- هناك فرق بين المعيار المؤشر، فالأول: يمثل الحكم على النتائج باستعمال النسب، وصولاً إلى الأداء المستهدف، ويعتمد على أسس وقواعد لقياس خدمات معينة وتقييمها، ويبيّن معدل العائد. وأما الثاني: يرتكز على تحليل النتائج التي يتم التوصل إليها من استعمال النسبة ويعتمد على متغيرات في الظاهرة المدروسة ويؤشر إلى ارتفاع الناتج أو انخفاض الناتج.

ب-**الاستنتاجات الخاصة بالقطاع الفندقي لمدينة كربلاء المقدسة:**

- إنّ الولوج في الاستثمار الفندقي في مدينة كربلاء المقدسة لا يبنى على دراسة جدوى اقتصادية. وإن قطاع الفندقة في كربلاء المقدسة، لا يستخدم الاسلوب العلمي في تقييم كفاءة الاداء، سواء في استخدام المعايير الخاصة بهذا الشأن، أو استخدام المقارنة المرجعية، وسبب في ذلك يعود إلى عدم تدرب الإدارات الفندقية على الأساليب الإدارية المعاصرة.
- إنّ منطقة كربلاء القديمة – ضمن الطوق الأمني للحرمين – استحوذت على الغالبية العظمى من فنادق مدينة كربلاء المقدسة.
- إرتفاع نسبي في التكاليف العمومية والإدارية للفنادق، ما يسبب انخفاضاً نسبياً في العائد على الاستثمار والربحية.

- عدم وضع الخطط الاستراتيجية التسويقية المناسبة، لزيادة حصة الفندق في السوق، وتحويل موسم الكساد إلى موسم ذروة، من خلال استعداد الفنادق على استقبال وفود المؤتمرات، المعارض المتنوعة، المهرجانات الدينية والثقافية المتنوعة وغيرها من الأنشطة، بأسعار مخفضة في موسم الكساد.
- عدم وجود الدعم الحكومي في تسويق المنتج السياحي، وتحفيز السائح الخارجي إلى زيارة الإرث التاريخي العريق إلى جنب زيارة العتبات المقدسة.
- تعرض القطاع الفندقي في مدينة كربلاء المقدسة، إلى المتابعة والمساءلة المستمرة، والتفتيش الدوري من قبل الجهات المعنية، وتبعاً للعديد من الحجج التي يكون الجانب الأمني عكازة لها. ومن هذه الجهات: لجان تفتيش قسم سياحة كربلاء، لجان تفتيش دائرة صحة كربلاء، الرقابة اليومية للجان النظافة التابعة لمدينة كربلاء، لجان الجباية التابعة لبلدية لمدينة كربلاء، التفتيش الصباحي والمسائي (يومياً) من قبل رجال الأمن السياحي، المساءلة المستمرة من قبل لجان الأمانتين في العتبتين الشريفتين، نقابات العمال، لجان دائرة الضمان الإجتماعي وغيرها.
- عدم مراعاة إدارة الفنادق اختيار العاملين قبل تعيينهم، نتيجة إنّ العاملين المحليين يعدّون من العاملين المؤقتين في هذا القطاع، بسبب توجهاتهم نحو التوظيف الحكومي، أو النفور من العمل سريعاً، ما دعى إدارات الفنادق بالتوجه نحو العمالة الأجنبية. وتتميز العمالة الأجنبية بجودة العمل الذي تقوم به، ورخص أجورهم الشهرية، على خلاف ما تطلبه اليد المحلية في المحافظة، فضلاً عن أدائها لأعمال ترفض العمالة المحلية القيام بها.

(٢) **التوصيات:**

أ- **التوصيات العامة:**

- إلزام المستثمرين بتقديم دراسة الجدوى الاقتصادية، ضمن الإجراءات التي تقدّم من قبلهم، للحصول على تراخيص (إجازات) البناء. وتشجيع القطاع الخاص لإقامة الفنادق السياحية الضخمة، ذات طاقة استيعابية كبيرة.
- إلزام الفنادق بتقييم أدائها حسب المعايير الفندقية، من أجل الوصول إلى جودة الخدمات المقدمة إلى الضيوف، من جهة، وإلى وضع الخطط الاستراتيجية وصولاً إلى الربحية التي تزيد من العائد على الاستثمار، وتقلّص فترة الاسترداد.
- نشر الوعي الثقافي الخاص بعمل العنصر النسوي في القطاع الفندقي، تتبناه الإدارات العلمية الدينية، والمرجعيات السياحية، إذ إن الكثير من أعمال التدبير الفندقي، يتفوق أداء المرأة على الرجل.
- الدعم الحكومي للقطاع الفندقي، من خلال خفض النسبة الضريبية، وتقديم القروض المالية الطويلة الأجل بسعر فائدة منخفض، وتزويد الفنادق بوقود الكاز (الكازولين) المدعوم، ما ينعكس في خفض تكاليف الطاقة والإنارة.
- إقرار البرنامج السياحي المتكامل ضمن الإتفاقيات السياحية الدولية، بين العراق والدول الأخرى.
- يوصي الباحث بإجراء دراسة مستقبلية في نفس القطاع، فتكون دراسة مقارنة، ومعرفة مدى التباين في النتائج.

ب-**التوصيات الخاصة بالقطاع الفندقي لمدينة كربلاء المقدسة:**

- الدعم الحكومي للاستثمارات الفندقية، والإهتمام بالاستثمارات الفندقية للدرجة الممتازة والأولى من خلال تقديم القروض السياحية الميسّرة.

- تواصل الحكومة المحلية في الإتصال مع أصحاب الفنادق، للتعرف على مشاكلهم، والعمل على إذلالها.
- وضع الخطط التسويقية الاستراتيجية، التي تسهم في زيادة الطلب السياحي، فضلاً عن نشر البوسترات والمنشورات والمطبوعات التي من شأنها، عكس الصورة الجميلة للمحافظة، وإبراز تاريخها العريق. وكذلك دعم الحكومة المحلية لمحاولات الدوائر الرسمية وغير الرسمية في هذا الاتجاه. والسعي إلى إيجاد أجهزة تسويقية مختصة وكفوءة بالقطاع السياحي، والعمل على تنظيم وتطوير هذا النشاط. والاستفادة من الخبرات والكفاءات المهنية المتخصصة والنزيهة في المجال السياحي.
- استخدام أجهزة الكمبيوتر ضمن نطاق الشبكة الواحدة، في تدوين المعلومات الفندقية، إذ تربط الشبكة لجنة السياحة في المحافظة مع قسم سياحة كربلاء والأمن السياحي، ودائرة الإحصاء.
- إعداد كوادر سياحية مدربة وكفوءة، لمتطلبات الفنادق السياحة، وذلك بإعداد دورات تطويرية للعاملين، وتنموية للمديرين، بما ينسجم مع التطورات الفندقية الحديثة. وتشجيع ودعم المعاهد والكليات السياحية المتخصصة في السياحة.
- التركيز على العمالة المحلية، والعمل على زيادة أجر العاملين، الذي من شأنه القضاء على العمالة المؤقتة.
- العمل على توظيف المرأة، كعنصر بشري مهم في العمل الفندقي.

المصادر والمراجع

(١) المصادر العربية:

١. أ.د. حميد عبد النبي الطائي، **أصول صناعة السياحة**، لا طبعة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٩.

٢. أ.د. حميد عبد النبي الطائي، **مدخل إلى إدارة الفنادق**، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٦.

٣. أ.د. سيد محمد جاد الرب، **إدارة الموارد البشرية – مدخل استراتيجي لتعظيم القدرات التنافسية**، لا طبعة، جامعة قناة السويس، الاسماعيلية، ٢٠٠٨/٢٠٠٩.

٤. أ.د. صالح عبد الرضا رشيد و أ.م.د. احسان دهش جلاب، **الإدارة الاستراتيجية – مدخل تكاملي**، لا طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٨.

٥. أ.د. عبد الباري ابراهيم درّة و أ.د. زهير نعيم الصباغ، **إدارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرين – منحى نظمي**، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمّان، ٢٠٠٨.

٦. أ.د. مثنى طه الحوري واسماعيل محمد الدباغ، **اقتصاديات السفر والسياحة**، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٠.

٧. أ.د. خضير كاظم حمود ود. ياسين كاسب الخرشة، **إدارة الموارد البشرية**، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، ٢٠٠٧.

٨. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **إدارة فندقية**، لا طبعة، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية، لا سنة.

٩. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **أساسيات الفندقة**، لا طبعة، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية، لا سنة.

١٠. آن أندروز، **التوظيف الفعّال**، ترجمة: سعيد الحسنية، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ٢٠٠٨.

١١. تشاك مارتن، **الإدارة الحازمة**، ترجمة: مجد إبراهيم، ص٨٥، الطبعة العربية الاولى، العبيكان، الرياض، ٢٠٠٧.

١٢. د. أمين السيد أحمد لطفي، **المحاسبة والتحليل المالي في الفنادق**، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٧.

١٣. د. بشير العلاق، **ثقافة الخدمة**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٩.

١٤.جوزيف نعيم شليطا، **القطاع الفندقي في لبنان – مقارنة اقتصادية اجتماعية مالية**، الطبعة الاولى، منشورات مجلة آثار وسياحة، بيروت، ١٩٩٧.
١٥.د. حميد عبد النبي الطائي، **إدارة الضيافة**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٥.
١٦.د. زاهرة سواد، **محاسبة المنشآت العامة والخاصة**، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١١.
١٧.د. فوزي عطوي، **السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية**، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٤.
١٨.د. كامل بربر، **إدارة الموارد البشرية – اتجاهات وممارسات**، الطبعة الاولى، دار المنهل اللبناني، بيروت، ٢٠٠٨.
١٩.د. مجيد عبد جعفر الكرخي، **مدخل إلى تقويم الأداء في الوحدة الإقتصادية**، الطبعة الاولى، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ٢٠٠١.
٢٠.د. محمد البنا، **إقتصاديات السياحة والفندق**، لا طبعة، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، لا سنة.
٢١.د. مهدي حسن زويلف، **إدارة الموارد البشرية – مدخل كمي**، الطبعة الاولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠١.
٢٢.د. موفق عدنان عبد الجبار الحميري و د. أمين أحمد محبوب المومني، **هندسة الموارد البشرية في صناعة الفنادق – أفكار حديثة ورؤية مستقبلية**، الطبعة الاولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١١.
٢٣.د. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، **إدارة القرى والمنتجعات السياحية**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٨.
٢٤.د. هالة حسن السيد، **مبادئ صناعة الضيافة**، الطبعة الاولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠٠٧.
٢٥.د. هيفاء أيوب ججاوي، **قواعد البيانات؛ المعايير والتقويم**، الطبعة الاولى، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ٢٠٠١.
٢٦.د. يوحنا عبد آل آدم و أ.د سليمان اللوزي، **دراسة الجدوى الإقتصادية وتقييم كفاءة أداء المنظمات**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، ٢٠٠٥.

٢٧. ديانا زيدان، **دليل إدارة المشاريع**، ترجمة: هنادي داغر، الطبعة الاولى، طباعة نوفل لبرايري رايموند، بيروت، ٢٠٠٩.
٢٨.زيد منير سلمان عبوي، **معجم المصطلحات السياحية والفندقية**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعلرفة للنشر و التوزيع، عمان، ٢٠٠٧.
٢٩.زيد منير عبوي، **إدارة المنشآت السياحية والفندقية**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٨.
٣٠.زيد منير عبوي، **فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٧.
٣١.عاطف عبد سليمان الأخرس، **محاسبة المنشآت الخاصة**، الطبعة الاولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠١.
٣٢.عبد العزيز مصطفى عبد الكريم ود. طلال محمود كداوي، **تقييم المشاريع الإقتصادية – دراسة في تحليل الجدوى الإقتصادية وكفاءة الأداء**، لا طبعة، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، ١٩٩٩.
٣٣.عصام حسن السعيدي، **إدارة المنظمات الفندقية**، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٨.
٣٤.ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفندق، لا طبعة، دار زهران للنشر، عمّان، ١٩٩٦.
٣٥.محمد يسري علام، كيف تطبق نظام إدارة الموارد البشرية في مؤسستك؟، الطبعة الاولى، مطابع الدار العربية للعلوم، بيروت، ٢٠٠٩.

(٢) المراجع العربية:

١. د. خليل محمد حسن الشماع، **مبادئ الادارة مع التركيز على إدارة الأعمال**، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للتشر والتوزيع والطباعة، عمّان، ٢٠٠٤.

(٣) الدوريات:

١. جريدة الوقائع العراقية (الجريدة الرسمية لجمهورية العراق)، العدد ٣٩٩٤، السنة ٤٦، ٢٢ شباط ٢٠٠٥.
٢. جريدة الوقائع العراقية، العدد ٢٩٠٥ – ١٩٨٢/١١/١٠، الجزء ٢.

نحو كربلاء المقدسة
عاصمة السياحة الدينية

(أبعاد السياحة الدينية لمحافظة كربلاء المقدسة وسبل تفعيلها)

بحث مشترك مع: أ.م.د. صفاء عبد الجبار الموسوي
نشر في: وقائع مؤتمر جامعة أهل البيت السادس - ٢٠١٢
المجلد: ١
العدد: ١
تاريخ النشر: ٢٠١٢
الصفحات: ١٤٣ - ١٦٩

نحو كربلاء المقدسة عاصمة السياحة الدينية
(أبعاد السياحة الدينية لمحافظة كربلاء المقدسة وسبل تفعيلها)

المقدمة

لا يختلف اثنان على أهمية السياحة الدينية لمحافظة كربلاء المقدسة، فكربلاء التي تفتح ذراعيها كل عام لملايين الزائرين من مختلف بقاع العالم لتنهل من سلسبيل الخلود الحسيني، وجدت في السياحة الدينية قطاعاً اقتصادياً مهماً للاقتصاد المحلي ولاقتصاد البلد ككل .وأجمعت أقلام الباحثين والمهتمين على ضرورة تفعيل دور قطاع السياحة الدينية إلى جانب قطاعات؛ مثل الزراعة والصناعة والنقل والتجارة البناء والتشييد، فيما تعالت آراء وأصوات تنادي بعدم الاعتماد الكلي على قطاع السياحة وذلك لارتباطه الكامل بالعالم الخارجي، وبحجة أنّه يمكن أن يتأثر بسهولة بأي مشاكل أمنية أو مشاكل سياسية خارجية ، وإنّ إعتماد المدينة بشكل كامل عليه يمكن أن يؤدي في حالة توقفه إلى شلل تام للاقتصاد المحلي لمحافظة كربلاء، وبالمقابل طالب هؤلاء بتفعيل قطاعات مثل قطاع إستخراج النفط المستكشف حديثاً وقطاع الزراعة والصناعة ...الخ من القطاعات الإنتاجية.

بشكل عام لا نعترض على هذه الرؤيا إذا كانت تفترض إن السياحة الدينية تعني في مدلولاتها إنها قطاع اقتصادي فقط ضمن القطاعات الوطنية، ولكننا نعتقد إن السياحة الدينية لا تقتصر مدلولاتها عند هذا الحد بل تمتد إلى مدى أوسع من ذلك بكثير، وان السياحة الدينية هي رسالة كربلاء إلى العالم التي حملتها منذ أن شرفها أبا الأحرار الإمام الحسين عليه السلام بالاستشهاد في أرضها واكسبها القدسية والى آخر يوم من أيام هذه الدنيا.

١. أهمية البحث:

تعدّ السياحة الدينية من أكبر السياحات نمواً في الوقت الحاضر وتعتبر العتبات المقدسة مركز استقطاب السياح، وكربلاء المقدسة هي أحد أهم المدن العراقية التي يرتادها الزائرون ومن مختلف بلدان العالم، ولا تخلو المدينة يوما من السياح العرب والأجانب وتشاهد مراقدها وأزقتها المكتظة وعلى مدار الساعة. تهفو قلوب الملايين سنويا الى زيارة مدينة كربلاء المقدسة، فالسياحة الدينية من الموارد الاقتصادية الهامة للعراق بشكل عام، ولمدينة كربلاء بشكل خاص، وتتجسد هذه الأهمية من خلال ما تشهده المدينة للزيارات المليونية، فيستمد البحث أهميته من النتائج التي يرجى تحقيقها في تفعيل أبعاد السياحة الدينية لمدينة كربلاء المقدسة.

٢. مشكلة البحث:

إنّ السياحة الدينية، ذات الجذب المرتفع في المناطق المقدسة، لدى الديانات على مختلف أنواعها، الإسلامية وغير الإسلامية، تكون فاعلة ونشيطة في كل مواسم السنة، وذلك باعتبار هذا النوع من السياحة ذات ارتباط وثيق بالجانب العقائدي للإنسان (السائح). وينطلق البحث من مشكلة مفادها (تمتع مدينة كربلاء بمعالم دينية مقدسة لدى المسلمين، مع توافر الإمكانيات السياحية الكبيرة، وإنّ سياحتها الدينية تمتلك أبعاداً دينية واقتصادية واجتماعية وثقافية، يمكن تفعيل دورها من خلال عملية التخطيط للسياحة الدينية وتنميتها).

٣. فرضية البحث:

تتمثل في ما يلي (تتجسد الموارد السياحية الدينية في كربلاء المقدسة، بوجود العتبات المقدسة والمعالم الدينية المختلفة التي لها المكانة في قلوب المسلمين وغير المسلمين لما تمتلكه من أبعاد دينية وقيم أخلاقية في النفوس البشرية، فضلاً عن إنّها تمثل عنصر جذب سياحي).

٤. هدف البحث:

يهدف بحثنا إلى التعرف على ما يأتي:

أ - معرفة أبعاد السياحة الدينية في محافظة كربلاء المقدسة.

ب - معرفة الأثار المباشرة وغير المباشرة للسياحة الدينية في محافظة كربلاء المقدسة.

ت - وضع تصور عام عن سبل تفعيل دور السياحة الدينية في محافظة كربلاء المقدسة.

ولتحقيق الأهداف المتوخاة من البحث، جاء البحث وفق ما يأتي:

أولاً : المدخل المفاهيمي للبحث.

ثانياً : الآثار المباشرة وغير المباشرة للسياحة الدينية.

ثالثاً : تحليل أبعاد السياحة الدينية لمحافظة كربلاء.

رابعاً : سبل تفعيل أبعاد السياحة الدينية لمحافظة كربلاء.

أولاً : المدخل المفاهيمي للبحث:

يتناول هذا المبحث توضيح المفاهيم التي تناولها البحث، وهي كما يأتي:

١. مفهوم السياحة الدينية:

ترتبط رغبة الانسان في المعرفة والإطلاع بالسفر والسياحة، فيسيح في تجواله من أجل إشباع هذه الرغبة. ومن هذه الرغبات، هنالك رغبة جامحة في قلب الإنسان ترتتبط إرتباطاً روحيّاً وعقائديّاً معه، ألا وهي التزود الديني والعقائدي من خلال إقامة الرحلة الدينية إلى الأماكن المقدسة. ومن هنا كانت صناعة السياحة الدينية التي أخذت مكانتها في المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وغيرها من المجالات. وإنّ هذا

النوع من السياحة يقوم على" اللإنتماء الديني والرغبة في إشباع العاطفة الدينية، وغالباً ما تأخذ الزيارات الدينية الطابع الجماعي" McIntosh)، (1980,3.

فالسياحة الدينية" هي التي يقوم بها الناس من أتباع دين معين، إلى أماكن مقدسة عندهم، خلال فترات محدّدة من السنة، لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كما يحدث لبعض المناسبات الدينية (الزوكة، ١٩٩١ ، ص٣١). ومعنى ذلك هي" النشاط السياحي الذي يقوم على إنتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى، وذلك بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت .والأساس في ذلك هو تلبية نداء الدين وإشباع العاطفة الدينية وأداء واجباتها، كما تشمل زيادة الآثار والمعالم الدينية للتبرك بها وللإستشفاء الروحي والنفسي" (الصيرفي، ٢٠٠٢ ، ص ٦٠ – ٦١).

٢. **مقومات السياحة الدينية :**

وهذه المقومات هي:

أ - **الأ ماكن المقدسة** : المقومات التي تنفرد بها منطقة القصد، وتتميز بها على غيرها، فتمثل بذلك القيمة الاصلية للمنتج السياحي.

ب - **مقومات البنى التحتية** : لما كانت السياحة ذات خصوصية معقدة التركيب، إذ تتداخل مع غيرها من القطاعات الإقتصادية الأخرى ذوات الخصوصيات المختلفة ومؤثرة في التنمية الإقتصادية (Pearce،٢٠٠٠، ٢٢٤) لذا لا بدّ من وجود مشاريع تنموية لتشييد البنية التحتية المتطورة داخل المدن وبين الأقاليم المختلفة التي تسهم في تعظيم النشاط السياحي .ومن هذه البنى التحتية النقل والمواصلات.

ت - **مقومات الإيواء** : كل أنواع المنشآت التي تقدّم فيها خدمات الإيواء كالفنادق والنزل وغيرها من الأنواع وبمختلف أحجامها وخدماتها.

ثانياً : الآثار المباشرة وغير المباشرة للسياحة الدينية:

يمكن للسياحة أن تلعب دور القطاع القائد لعملية التنمية الاقتصادية. فالسياحة لها آثار مهمة في الاقتصاد الوطني والمحلي، والسياحة الدينية نمط سياحي ذات موقع متميز ومكانة بارزة في النشاط السياحي، ولها آثار مباشرة وغير مباشرة، وهي كما يأتي:

١. **الآثار المباشرة:**

أ - أثر السياحة على الناتج القومي والدخل القومي: لا يمكن فصل القطاع السياحي عن الاقتصاد القومي، فهو قطاع كأيّ قطاع آخر . ولكل قطاع إقتصادي دور في الدخل القومي بحسب حجم وأهمية القطاع . وإنّ القطاع السياحي يبعث سلسلة في الإقتصاد القومي والتي يتمخض عنها تحقيق المزيد من الانتاج والاستخدام، ويتحقق عنها بالتالي المزيد من الدخول، بما يعرف بأثر المضاعف (الحوري، ٢٠٠٠، ١٠٥).

ب - أثر السياحة في التجارة الخارجية ميزان المدفوعات: إنّ دخول السيّاح الأجانب إلى داخل البلد يصاحبه دخول للعملات الأجنبية .وأما خروج السيّاح من أهل البلد إلى الخارج يصاحبه خروج العملة الأجنبية .وإنّ دخول العملة الأجنبية يمثل الموجب في ميزان المدفوعات، وأما خروج العملة الأجنبية فيمثل السلب في ميزان المدفوعات.

ت - أثر السياحة في خلق فرص عمل ومعالجة البطالة: إن القطاع السياحي – كما القطاعات الإقتصادية الأخرى – يخلق فرص عمل بإستمرار استدامته، ولكن للقطاع السياحي خصوصية في خلق فرص العمل، تأتي من كونه قطاعاً خدمياً يرتكز على العنصر البشري في تقديم الخدمة . كما إنّ المنتوج السياحي، منتوجاً معقداً ومركباً بسبب تعدد وجهات الإنتاج فيه، بسبب إنّ القطاع السياحي يتشابك

مع القطاعات الإقتصادية الأخرى، ويعني ذلك إن هذا القطاع لا يخلق فرص عمل تنحصر في حدوده، وإنما يمتد إلى حدود القطاعات الإقتصادية الأخرى.

ث - أثر السياحة في إعادة التوازن والتنمية والدخل بين الأقاليم : هنالك فوار في الدخول والمستوى المعاشي بين سكان المدن وسكان الأقاليم الريفية ، فنجد أنّ الدخل والمستوى المعاشي لسكان الأقاليم الريفية منخفضاً قياساً مع سكان المدن . وتمتاز المناطق السياحية الدينية بتوافر الخدمات العامة التي يتطلب وجودها خدمة للسيّاح .وإنّ المشاريع التنموية مثل خدمات الماء والكهرباء النقل والمواصلات والمراكز الصحية والأسوا وغيرها، لا تقتصر في منطقة الجذب السياحي وإنما تمتدّ إلى تنمية الأقاليم الريفية لما تمتلكه من طبيعة خلابة جاذبة للسياح لقضاء أوقات الترفيه والتمتع بهواء الريف النقي، فضلاً عن إمتلاك تلك الأقاليم للجداول والأنهار والمقومات السياحية التي يمكن استثمارها ايضاً.

٢. **الآثار غير المباشرة:**

أ. **أثر السياحة في تنشيط في تنشيط حركة الإنتاج والاستثمار في القطاعات الأخرى:** إنّ القطاع السياحي كثيف الإرتباط مع القطاعات الإقتصادية الأخرى – كما أسلفنا – ولذلك فإنّ الاستثمارات السياحية تطرق أبواب الإستثمار في القطاعات المرتبطة بصناعة السياحة أيضاً. ومن هنا تمتاز الصناعة السياحية ببعث سلسلة من النشاطات الإنتاجية والاستثمارية في الإقتصاد القومي.

ب. **أثر المضاعف للسياحة:** إنّ الإنفاق السياحي الناجم من إنتقال الدخل من السيّاح إلى المشاريع السياحية من الفنادق والمطاعم وغيرها، يؤدي إلى زيادة مباشرة في الدخل القومي . وإنّ دوران الدخل لا يتوقف عند هذا الحدّ وإنّما ينفق متجزءاً من قبل أصحاب المشاريع السياحية على شراء عناصر الإنتاج

السياحي من القطاعات المجهزة له وهكذا .فيستمر دوران الدخل من فرد إلى آخر في المجتمع بدورات متعاقبة، وهذا يمثل أثر المضاعف للسياحة.

ت. **أثر السياحة في المستوى العمراني والحضاري:** يطلق على السياحة بأنّها صناعة بلا مداخن .ولذا نجد إنّ التصاميم الهندسية للمنشآت الإقتصادية الإنتاجية لا تأخذ بنظر الاعتبار مسألة الإهتمام بديكورات الواجهات الأمامية أو تجميل هيكل البناء، بل تمثل تكلفة زائدة على العملية الإنتاجية. وأما في المنشأة السياحية فالحال يختلف، بسبب إرتباط التصميم الهندسي للمنشأة السياحية وعلى الخصوص الواجهات الخارجية، إرتباطاً وثيقاً بكمية المبيعات، إذ إنّ السيّاح يرتبطون يهتمون جداً بالمظهر الخارجي والداخلي للمنشأة السياحية كالفندق مثلاً . ومن هنا اعتبرت المنشآت السياحية واجهة عمرانية حضارية تعكس الصورة الجميلة للبلد إن لم تكن رمزاً يشتهر به البلد كما هو الحال بفندق برج العرب في دبي.

إن الحرص على توفير المنتوج السياحي المتطور واللائق بالسيّاح الأجانب، يوازيه الحرص على الإهتمام بتنمية جميع المرافق الأساسية ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة في النشاط السياحي، والتي توفر أساس العمل للنشاط السياحي وهي مشاريع البنى التحتية والفوقية.

ث. **أثر السياحة في الدخل الحكومي:** يمكن للسياحة أن تساهم في زيادة الدخل الحكومي ورفد الحكومة بالأموال، وذلك من خلال الإيرادات التي تحققها المنشآت السياحية التابعة للقطاع العام والقطاع المختلط، فضلاً عن الإيرادات المتحققة من الضرائب المباشرة وغير المباشرة المفروضة على النشاط السياحي.

ج. **أثر السياحة في تطوير البيئة:** لا يمكن للسياحة أن تستغني عن العامل الطبيعي كعامل جذب مهم، بما تمتلكه من نقاوة المناخ وجمالية الغابات الأشجار والبساتين والمياه بمختلف أنواعها، فضلاً عن تحسين الوضع الصحي للبيئة المحلية من خلال ردم المستنقعات وإبادة الحشرات، ومدّ شبكات تصريف المياه الثقيلة، والعناية بالعامل الطبيعي.

والسياحة الدينية بشكل خاص في محافظة كربلاء المقدسة آثاراً سلبية على البيئة، مما أدى إلى توقع حدوث خسائر في المنافع والعوائد من السياحة مساوية للإضرار على البيئة. فأصبحت الحاجة ملحة الى إعداد استراتيجية للتنمية السياحية المستدامة، في محافظة كربلاء المقدسة، من خلال دمج الواقع البيئي، بالتخطيط والتنمية السياحية.

ح. **أثر السياحة في تطوير الأماكن التاريخية والفلكلورية:** تكون السياحة عاملاً مهماً محفزاً الجهات المعنية بالآثار والأماكن الحضارية، للإهتمام بالعمليات التنقيبية للإثار واكتشافها، وإعادة بناء الآثار وصيانتها، فضلاً عن الاهتمام بإقامة المتاحف والمعارض التأريخية والثقافية والفنية، والإهتمام بالمواريث الشعبية.

خ. **أثر السياحة في البيئة الاجتماعية:** تعني السياحة، استضافة السيّاح – مواطنين منهم وأجانب – فيقتضي الأمر وجود قوى عاملة مختصة وتمتلك خاصية التحدث بأكثر من لغة، وهذا يساعد على الاحتكاك والتفاعل المباشر بين سكان منطقة القصد والسيّاح. وإنّ هذا الإحتكاك يكسب الطرفين "تبادل اجتماعي، والعديد من العادات والتقاليد الاجتماعية الجديدة بما فيها من بناء

وتركيبة اجتماعية أو مستوى تربوي أو اكتساب لغات أجنبية ... الخ" (الحوري، ٢٠٠٠، ٢٢٥).

ثالثاً: تحليل أبعاد السياحة الدينية لمحافظة كربلاء:

لماذا الثورة الحسينية هي الأكثر خلوداً وأسمى تعبيراً؟ ولماذا هذا الزحف المليوني إلى كربلاء؟ هذا الزحف الذي يتحدى المتفجرات، والسيارات المفخخة، والأحزمة الناسفة، وتصرّ على المضي في درب الحسين(عليه السلام) المضمخ بالدماء.

ولماذا أعداء الحسين(عليه السلام) لا زالوا هم أنفسهم يتجددون؟ يجب علينا معرفة الإجابة على هذه التساؤلات، وعلى كيفية التعامل مع هذا الإرث الحسيني الثوري؟ وكيفية تفعيله بما يتوافق مع متطلبات العصر لمواجهة التحدّيات الشرسة التي تواجه الأمّة الإسلامية. ويبرز هنا السؤال الأكثر أهميّة: (ما هي مدلولات وأبعاد السياحة الدينية لمحافظة كربلاء وكيف يمكن تفعيلها)؟ ويمكننا الإجابة على هذا السؤال، من خلال بيان هذه الأبعاد وتحليلها كما يأتي:

١. **البعد القدسي:**

هو اكتساب أرض كربلاء القدسيّة والحرم الآمن المبارك، منذ بدء الخليقة، والقدسيّة هنا صفة اكتسبتها بسبب استشهاد الحسين(عليه السلام) على أرضها في معركة الطف الخالدة سنة ٦١هـ. فقال الإمام عليُ السجاد (عليه السلام): "اتّخذ الله أرض كربلاء حَرماً آمناً مباركاً قبل أن يخلق الله أرض الكعبة ويتّخذها حرماً بأربعة وعشرين ألف عام ... وهي تنادي : أنا أرضُ الله المقدَسة الطيِبة المبارَكة الّتي تضمّنت سَيّد الشّهداء وسَيّد شباب أهل الجنّة (المجلسي، ١٩١٣، ٩٨ : ١٠١).

إنّ هذه القدسية لا تملكها أرض أخرى، وقلة من بقاع الأرض ممن شرّفها الله جلّ وعلا باكتساب مثل هذه القدسية .ويتجلى هذا التقدير الإلهي والذي ينعكس في سلوك الملايين من البشر الذين يفدون لأداء مراسم الزيارة ضمن ما نسميه بالسياحة

الدينية، فعن الإمام الصادق (عليه السلام) إنَ اللهَ تبارَك وتعالى فضّل الأرضين والمياه بعضها على بضع، فمنها ما تفاخَرَتْ ومنها ما بَغَتْ، فما مِنْ ماءٍ ولا أرض إلاّ عوقبت لتركها التَواضع لله ... وإنَ أرض كربلاء وماء الفُرات أوَلُ أرض وأوَلُ ماء قدَس اللهُ تبارك وتعالى، فباركَ الله عليهما فقال لها : تكلّمي بما فضّلك الله تعالى فقد تفاخرتِ الأرضون والمياه بعضها على بعض، قالت : أنا أرض الله المقدَسة المباركة ؛ الشِفاء في تُربتي ومائي، ولا فخر، بل خاضعة ذليلة لمن فعل بي ذلك ، ولا فخر على مَن دوني، بل شُكراً لله . فأكرمها وزاد في تواضعه وشكرها الله بالحسين (عليه السلام) وأصحابه "(القمي، ١٩٩٧، ٢٨٤ – ٢٨٥)، وعنه (عليه السلام) أيضاً" : زوروا كربلاء ولا تقطعوه فإن خير أولاد الانبياء ضمنته، ألا وإنّ الملائكة زارت كربلاء ألف عام من قبل أن يسكنه جدّي الحسين(عليه السلام) ، وما من ليلة إلا وجبرئيل وميكائيل يزورانه (القمي، ١٩٩٧، ٢٨١).

إنّ السياحة الدينية في كربلاء ما هي إلا دلالة على قدسية أرض كربلاء بل إن القدسية تمتد إلى الإستشفاء بالأرض التي استشهد عليها الحسين(عليه السلام)، فعن الإمام الصادق (عليه السلام) قال: "طين قبر الحسين (عليه السلام) شِفاءٌ من كلِ داءٍ (القمي، ١٩٩٧،٢٨٩). وكذلك الصلاة على تربة كربلاء المقدسة هو شرف لا تملكه تربة أو أرض أخرى.
من هنا؛ فأنّ السياحة الدينية هي إحدى الدلالات الإلهية على قدسية وطهارة ارض كربلاء .وعن أبي جعفر(عليه السلام) قال: "خلق الله تبارك وتعالى أرض كربلا ... ودّسها وبارك عليها ، فما زالت قبل خلق الله مقدسة مباركة ولا تزال كذلك حتى يجعلها الله أفضل أرض في الجنة وأفضل منزل ومسكن يسكن الله فيه أولياءه في الجنة (المجلسي، ١٩٨٣، ٢٢: ١٤٠).

إنّ هذه المعطيات التي غرست في النفوس المؤمنة، إنما تحث النفوس إلى زيارة كربلاء، وبذلك يتحقق هذا البعد القدسي من خلال تحقيق السياحة الدينية لمدينة

كربلاء المقدسة .ويتعزز هذا البعد في نفوس السياح من خلال إظهار الساحات العامة بثوب قشيب، تزخرفه الأشجار الخضراء والأزهار المتنوعة، وتعلو تلك الساحات قلائدها بالنصب التذكارية المعبرة عن دلالات القدسية لهذه الأرض الطيبة.

٢. البعد العقائدي:

قلنا إن الله تعالى قدّس كربلاء بجعل مثوى سيّد الشهداء في أرضها الطاهرة، وهو بذلك قد حمّلها رسالة هي رسالة ثورة الحسين(عليه السلام) ، وهي الإمتداد الحقيقي لثورة الرسول الأعظم محمد صلى الله عليه وآله، فكيف يمكن للسياحة الدينية أن تكون الدلالة على الرسالة العقائدية لثورة الحسين(عليه السلام) ؟ ، والجواب هو إنّ السياحة الدينية في كربلاء المقدسة هو إحياء لذكرى الثورة الحسينية الخالدة في كل لحظة ، وهذا ما يؤكدّه حديث الإمام الصادق (عليه السلام): "الغاضرية هي البقعة الّتي كلّم الله فيها موسى بن عِمران (عليه السلام) ، وناجى نوحاً فيها أكرم أرض الله عليه، ولولا ذلك ما استودع الله فيها أولياءه وأبناء نبيّه ، فزوروا قبورنا بالغاضرية (القمي، ١٩٩٧، ٢٨١).

وإنّ كربلاء من خلال استقبالها واحتضانها الملايين تلو الملايين، وتوفر لهم سبيل الوصول إلى هذه البقعة المباركة، وولوجهم الروحي والعقائدي إلى شعائر الحب والولاء للإمام الحسين (عليه السلام) ولثورة الحسين (عليه السلام)، إنما هي تحمل رسالة الثورة الحسينية من خلال السياحة الدينية، التي ساهمت بشكل أساسي في إحياء ذكرى الحسين (عليه السلام)، وحملت رسالة عقائدية مفادها، إنّ ذكر أهل البيت وذكر النهضة الحسينية لن ينقطع، وإنّه باقي أبداً ما دامت هناك رايات ترفرف فوق رؤوس الأحرار في أي بقعة من بقاع هذه الأرض.

إنّ السياحة الدينية قدمت للثورة الحسينية من الدعاية والإعلان والنصرة ما لم تقدمه أيّ ماكنة إعلامية مهما كانت قدرتها وكفاءتها . يقول الكاتب الإنجليزي المعروف كارلس السير برسي سايكوس يكنز: "إن كان الإمام الحسين قد حارب من

أجل أهداف دنيوية، فإنني لا أدرك لماذا اصطحب معه النساء والصبية والأطفال؟ إذن فالعقل يحكم أنه ضحى فقط لأجل الإسلام".

لقد خلقت السياحة الدينية في كربلاء إعلاماً حسينياً لا يضاهيه إعلاماً، إذ برزت على الساحة العالمية الدراسات والبحوث العقائدية التي ترتكز على عمق المبادئ الحسينية، فأصبح الإمام الحسين عليه السلام منارة العقيدة التي تهفو إليها القلوب، فآمن بمبادئه الكثير من غير المسلمين، إذ وطّد العلاقة بين السياحة الدينية والعقيدة الحسينة. ويمكننا توطيد هذه العلاقة من خلال بناء المساجد الكبيرة واللائقة، والتي تحتوي على قاعات الدراسة لمختلف الأعمار.

٣. البعد السياسي:

لقد جمعت السياحة الدينية في كربلاء المقدسة عشرات الملايين من العراقيين وغير العراقيين من الطوائف والأجناس والقوميات المختلفة، ومن الأديان والمذاهب والعقائد المختلفة، وصهرتهم في بودقة واحدة هي حبّ أهل البيت عليهم السلام، والولاء لثورة الإمام الحسين عليه السلام. فلقد استطاعت السياحة الدينية أن تجمع هؤلاء على قضية واحدة هي قضية الإمام الحسين عليه السلام، إذ إن الملايين من العراقيين، منهم الماشي على قدميه، ومنهم من يقدم المساعدة والطعام والماء، ومنهم من يشارك بالخدمة بيديه منهم من يخشع قلبه إجلالاً وإكباراً لقضية الإمام الحسين عليه السلام، يتحدون في بقعة مباركة هي كربلاء.

إنّ هذا الجو التضامني استطاع أن يوحد الشعب، وان يخلق اللحمة السياسية والوطنية، وأن يحقق ما لم تستطيع أن تحققه القوى العسكرية أو السياسية في تقريب وجهات نظر أبناء الشعب الواحد.

إنّ المليارات التي أنفقت على تحقيق الوحدة الوطنية، لا تستطيع أن تصل إلى نسبة واحد بالمليون من ما يمكن أن تصنعه السياحة الدينية في تحقيق الوحدة

الوطنية. وتتجلى تلك الصورة في ملايين البشر الذين يحضرون إلى عاشوراء في موكب ركضة طويريج الشهير – من مختلف المذاهب والأديان – يجتمعون ليصدحوا بصوت واحد(ياحسين)، تلك الكلمة التي وحّدت الصفوف في مقارعة الإستبداد.

ومن المعلوم إنّ السياحة الدينية تتأثر بعنصر الاستقرار والامن، ولكن تأثير عنصر عدم الاستقرار والأمان على السياحات الأخرى يكون ذو أثر أوسع .وبسبب الامان والاستقرار الذي تشهده مدينة كربلاء المقدسة في العراق تتهافت اليها الملايين. ولنا أن ننمي هذا البعد بتظافر الجهود المجتمعية نحو غرس مفهوم (لا للطائفية) بدءاً من رياض الإطفال وانتهاءً بأعلى سلّم حكومي .وتكون كربلاء إنطلاقة للعمل بهذا المفهوم، لأنها تحتضن قضية الإمام الحسينعليه السلام التي لم تكن قضية لطائفة معينة أو دين معين أو مذهب معين.

٤. البعد الاجتماعي:

إنّ السياحة الدينية تمثل عملية تنقية وغسل روحي للإنسانية في مياه الثورة الاجتماعية الحسينية العذبة، فالحسينعليه السلام قاد ثورة اجتماعية لطلب الإصلاح في أمّة جدّه، وهي مستمرة من خلال السياحة الدينية عندما يتحلى المحبّين القادمين إلى كربلاء بأخلاق الحسينعليه السلام ويحاول كل منهم اللحاق بركبه من خلال الاستدلال بثورته الإجتماعية للتغيير وإنقاذ ملايين بل مليارات النفوس من السقوط في هاوية الضياع الدنيوي، فكم من نفس حائرة وجدت استقرارها واطمئنانها عند أعتاب الحسين عليه السلام، لذا فان من مدلولات السياحة الدينية هو التغيير الاجتماعي من خلال التحلي بأخلا وخلق الإمام الحسينعليه السلام في العائلة والمجتمع والحكومة، وهو يؤدي دوره يومياً

في أحداث مثل هذا التغيير ليعادل الكفة المضادة في التغيير السلبي نحو الفساد والتخلف والانهيار.

إنّ إعلان الإمام الحسين عليه السلام عن أهداف ثورته في كلماته الخالدة : "…. وانّي لم أخرج أشراً ولا بطراً ولا مفسداً ولا ظالماً ، وإنّما خرجت لطلب الصلاح في أُمّة جدّي محمد صلى الله عليه وآله وسلم، أُريد أن آمر بالمعروف وأنهى عن المنكر، وأسير بسيرة جدّي محمد صلى الله عليه وآله وسلم وسيرة أبي علي بن أبي طالب (الكوفي، ١٩٩١، ٢١)، إنما هي وثيقة العهد في التقويم الإجتماعي من خلال ترسيخ ، العقيدة الإسلامية ومبادئها في النفس البشرية، إذ تتجلى الصورة هذه بإرتباط المجموعة بارتباط الوحدة الإجتماعية والتي طالما ألقت بظلالها على الألفة والتعاضد والصبر على تحمّل المشقة، الإشتراك في الشراب والطعام، فضلاً عن سخاء النفس بما تقدّمه من تواضع وإذلال، وما تجود به من الكرم وحسن الضيافة.

هناك حاجة للشعوب إلى الحركة والتلاقي ما بينهما للتعارف وتقوية أواصر الود والمحبة. فعلى الرغم من متطلبات الحياة العصرية وما فرضته من سلوكيات أفرزتها الحاجة الجديدة، فإن جذور الإيمان تبقى راسخة في النفوس، وهذا ما يدفع للعمل الدؤوب نحو توفير الإحتياجات التي تتلاءم مع المعتقد والإيمان، وخلق أواصر متينة في إتحاد تلك النفوس، من خلال خلق الأجواء الإجتماعية المحيطة بها من مأكل ومشرب ومسكن . ولذلك نرى إنّ الهدف المرسوم والحقيقي للسياحة الدينية، هو الإمتثال لأوامر الدين الحنيف (سعيد، ١٩٧١، ١٣)، وإشباع العاطفة الروحية وأداء واجباتها. كما إن زيارة المعالم الدينية التي يقصد إليها السيّاح لغرض التبرك بها والاستشفاء الروحي والنفسي، والذي يمنح الاطمئنان والسعادة للزائر، تعظّم في نفسه روح التواضع والتسابق نحو خدمة الآخرين، إذ يتنافس في ذلك الكبير والصغير، الكهل والشاب، وكأن الجميع يقدم عطاءهم إلى أسرهم وذويهم.

إنّ الصفات تلك، إنما غرستها الفطرة، ورعتها ونمّتها السياحة الدينية في كربلاء، لتورق وتثمر في شجرة الرسالة المحمدية، التي جاءت متمّمة للأخلاق، فتسمو النفس البشرية في ملكوت العظمة الإلهية . يقول جون أشر: "إن مأساة الحسين بن عليّ تنطوي على أسمى معاني الاستشهاد في سبيل العدل الاجتماعي". ولا بدّ لنا من استثمار هذا البعد في تعاون المؤسسات الخيرية وتظافر جهودها في سلّة واحدة، ليتسنى لها التكافل مع الجميع من جهة، ومن جهة أخرى، العمل على توسيع النظرة الخيرية هذه إلى ملتقى إجتماعيّ حسيني لتفسير وبيان البعد الإجتماعي للنهضة الحسينية، وتضامن أفراد الأسرة لبناء المجتمع.

٥. البعد الإنساني:

أعطت الثورة الحسينية بعداً إنسانياً، في التعامل مع الحقو الإنسانية .فقد ألقى الإمام عليه السلام حجة بعد أخرى، وبرهاناً بعد آخر، على إمتداده بالرسالة المحمدية نسباً وتكليفاً .فقطع بذلك على أعدائه سبل الجهالة بوضوح اليقين والصد في خطبه يوم عاشوراء . فتعلمت الإنسانية منه الحوار كأبسط حقّ من حقوق الإنسان، لما له الأثر في تشتيت الظلام وزيادة المعرفة . كما كان لبكائه على القوم الذين سيدخلون النار بسببه – أي بسبب قتلهم له عليه السلام – فتسمو في نفسه عليه السلام قيمة الإنسان في التحرر من العبودية المظلمة التي تقوده إلى قطران الجحيم.

لقد تعامل الآخرون من الجيش الأموي برفض الحوار، بل ورفض الإستماع، فما عرفوا لغة إلا لغة السهام لتكون ردّاً على منطق الحوار. ودعّموا هذه اللغة بذبح الطفل الرضيع الذي سقوه السهم دون الماء، وتواصلوا في هجماتهم للإرهاب النساء وترويع بحر الخيام.

ومن هنا جاءت السياحة الدينية، تتلاحم مع الواقعة العاشورية، من خنلال الحضور والتواجد في ساحة المعركة للإستذكار وإظهار العاطفة الوجدانية، وذرف دموع السياح على أرض الطفوف.

وإننا نسعى إلى تطوير التعامل مع هذا البعد في دعم جمعيات حقو الإنسنان، على أن لا تتعامل وفق مبدأ الإزدواجية من خلال الإعتنناء بالقتلى على حساب المقتولين، وإنما تتعامل مع القضية الإنسانية من خلال نصرة المظلوم ومعاقبة الظالمين، عملاً بقوله تعالى: "مَن قَتَل نَفْساً بِغَيْر نَفْس أَو فَسَاد فِي الأَرْضِ فَكَأَنَمَا قَتَلَ النَاسَ جَمِيعًا وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَمَا أَحْيَا النَاس جَمِيعاً" (سورة المائدة / الآية ٣٢). ومن هنا يتوسع عمل لجان حقوق الإنسان إلى جميع الجوانب الإجتماعية ثقافة وفكراً ودخلاً وغيرها من جوانب العيش الرغيد.

٦. البعد العاشورائي:

إنّ ذكرى عاشوراء متجددة، ولها شعائرها وطقوسها، وعلى الخصوص في مدينة كربلاء التي تتوشح بالسواد والحزن طيلة شهري المحرم وصفر، وتعمّ بربوعها مظاهر الولاء الحسيني المختلفة، وهي الصبغة العامة للمجتمع الكربلائي .فأصبحت تلك الذكرى موسم ذروة سياحية في مدينة كربلاء، وتشكّل تواجداً كبيراً للسيّاح العرب والأجانب، فضلاً عن المواطنين العراقيين.

وليوم عاشوراء طقوساً خاصة، لعل أبرزها (موكب عزاء ركضة طويريج)، الموكب المليوني الذي يشهد تهافت القلوب، وسعيّ الأرجل إلى اللحاق بمسيرته. فتشهد كربلاء حضوراً مليونياً، يسعى إلى تلبية النصرة الحسينية التي أطلقها الإمام الحسين عليه السلام في يوم عاشوراء. ومن هنا تلاحمت واقعة الطف لسنة ٦١هـ مع وجود السيّاح، فشكّل عاشوراء بعداً مهماً في أبعاد السياحة الدينية لمدينة كربلاء المقدسة.

وقد يكون لهذا البعد إرتكازاً فطرياً، ينمو في النفوس الموالية للنهضة الحسينة، ولكن يمكن لنا على سبيل المثال، دعم هذا البعد في توسيع نطاق البث المباشر اليومي لأيام المحرم عموماً، ويوم عاشوراء بشكل خاص، ولا سيّما في نقل البث الحيّ من الجو، من خلال زيادة عدد المصورين والطائرات، فله الأثر في نقل واقع الولاء العاشورائي إلى العالم أجمع، فتتهافت القلوب إلى زيارة كربلاء والتلاحم مع العاشورائيين في هذا اليوم الحزين على قلوب المسلمين أجمع.

٧. البعد الفكري:

تحمل ثورة الإمام الحسين عليه السلام أبعاداً ومعاني ودلالات متعدّدة، إذ إن الثورة في ما هيتها، هي إستمرار لخط الرسالة المحمدية، وبها رسخت القيم الإنسانية التي سعى الوصوليون إلى طمسها، وبالتالي فهي ثورة الفكر الإسلامي، لإنتشال الدين من الوحل الأموي، وإحياء الشريعة. إنّ القضية الحسينية، فجر مضيء مهما إشتد عليه ظلام الظالمين، إذ أسّست مدرسة الفكر للتاريخ، وعبر التاريخ، ليتعلم الناس منها ما لم يعهدوه من قبل، فيسمو القول(لم أخرج أشراً ولا بطراً ولا مفسداً ولا ظالماً وإنما خرجت لطلب الإصلاح في أمّة جدّي)، ليبني للخلود باباً، ولفلسفة الفكر محراباً، تصلي فيه نفوس المؤمنين من جميع الأديان. كما أسّست القواعد العظيمة للفكر الاسلامي، فانطلق الفكر الحسيني كأداة مهمة وخطيرة وفاعلة لأعادة الحياة العربية الإسلامية، التي تستلهم من الرسالة السماوية المقدسة مبادءها، وشعاراتها وأهدافها، فانتصرت فكرة الخير على فكرة الشر.

كما قدمت القضية الحسينية أفكاراً أو مفاهيماً أو تعاليماً إسلامية، أعطت الشخصية النفسية والروحية والفكرية للمجتمع، بعد أن أصابها الكثير من الإهمال والإنحراف، فرسمت الثورة الطريق الاسلامي من جديد، وأوضحت صورة الإسلام من

جديد لهذه الامة. فسعت الثورة إلى ترميم الصدع في الشخصية الإنسانية الإسلامية، بعدما تعرّضت إلى الفساد والعبث، وخسرت الكثير من صفاتها الاخلاقية والاسلامية.

أنضجت القضية الحسينية، وعي المجتمع لواقع الحياة، وحقوقه كمجتمع إسلامي. فشخصت عيون العالم إلى كربلاء، حاضنة الفكر الحسيني. وإذا ما ابتغينا دعم هذا البعد، فيتوجب علينا إعداد البرامج الفكرية لتنطلق من كربلاء إلى الأمة جمعاء. على أن تتسم هذه البرامج بعدم إرتباطها بأيام ذكرى الفاجعة الحسينية فقط، وعلى أن تتصف بصفة المحاضرة الأكاديمية، ويعني ذلك تقديم تلك المحاضرات من قبل الأكاديميين والشخصيات الدينية البارزة.

٨. **البعد التقويمي:**

إن الحسين عليه السلام سر من إسرار الله جلّ وعلا، في أداء الدور الرسالي الذي لم يسنح لغيره من الأنبياء والأوصياء والرساليين، وهو دور الإصلاح ولو بالسلاح. فكانت المواجهة ضد خطر الإنحراف، وصيانة هوية الدين، والحفاظ على الكرامة والحرية .فإن أقدر الناس على تقويم الإنحراف في الأمّة، هو الإمام الحسين عليه السلام.

فشغلت الثورة الحسينية حيزاً كبيراً في الوجدان الإنساني، من خلال تصحيح المفاهيم التي سمّمت بها ذهن الأمّة. فأتت السياحة الدينية ليصحح السيّاح ما اقترفوه من الأخطاء، وتقويم أعمالهم للفوز بجنان الخلد، فيسعون إلى الحضور تحت قبّة الإمام عليه السلام، فاستجابة الدعاء تحت قبته. وهنا يتم توزيع (وثيقة عهد التقويم) إلى الزائرين، تتضمن تعليمات وإرشادات حسينية لكل الزائرين، وتتضمن المشاكل والحلول الإسلامية لها أيضاً . فيتسنى للوافدين مراجعة النفس وإنعاش النفس اللوامة في قلوبهم، والعهد على عدم التكرار.

٩. البعد الثوري:

إذا مُلأت العقول والنفوس بالإيمان والإخلاص، فستصبح ذات قوة عظيمة، تكون من أقوى الأسلحة التي تواجه الأنظمة المستبدة. وإنّ الإسلام يرفض شرعية السلطان الجائر وضرورة الخروج عليه. ومن هنا حطّمت ثورة كربلاء صرح الظلم وإستغفال الناس، وزعزعت أركان الظالمين، فقد بثّت روح المروءة واليقظة في جسد المجتمع الإسلامي، وبزغ الفداء الحسيني الذي آمن بالشهادة، بل أحبّها حبّاً جنونياً، فهزم الموت في مناهضة السلطة الظالمة.

لقد أوضح الإمام(عليه السلام) بكلماته :"من رأى منكم سلطاناً جائراً، مستحلاً لحرم الله، ناكثاً لعهده، مخالفاً لسنّة رسول الله، يعمل في عباد الله بالإثم والعدوان، ثم لم يغيّره بقول ولا فعل كان حقيقاً على الله أن يدخله مدخله، وقد علمتم أن هؤلاء القوم قد لزموا طاعة الشيطان وتولواعن طاعة الرحمن، وأظهروا الفساد وعطلوا الحدود" (المجلسي، ١٩٨٣، ٤٤ : ٣٨٢). فهذا إعلان الوقوف بوجه السلطان الجائر، ودليلاً على الحركات الثورية التي انبثقت في أعقاب واقعة عاشوراء.

إنّ ثورات التغيير في كلّ أرجاء المعمورة، لا يكتب لها النجاح ما لم تستمد نهضتها ومبادئها من الثورة الحسينية، فقال غاندي محرر الهند: "لقد طالعت حياة الإمام الحسين [عليه السلام]، شهيد الاسلام الكبير، ودققت النظر في صفحات كربلاء واتضح لي أنّ الهند إذا أرادت إحراز النصر، فلا بدّ لها من إقتفاء سيرة الحسين [عليه السلام] لقد تعلمت من الحسين كيف أكون مظلوماً فأنتصر". فهكذا تأثر محرر الهند بشخصية الإمام الحسين (عليه السلام)، تأثراً حقيقياً وعرف أن الإمام الحسين (عليه السلام) مدرسة الحياة الكريمة ورمز المسلم القرآني وقدوة الأخلاق الإنسانية وقيمها ومقياس الحق.

ولذا ارتبطت السياحة الدينية لمدينة كربلاء في غرس روح الإنتفاضات الشعبية ضد الظلم والظالمين، فثورة الإنتفاضة الشعبانية (آذار ١٩٩١) مثلاً، زعزعت أركان

الطغاة حتى إعترفوا هم بقوتها . فهي الإنتفاضة التي رسمت من المناسبة الدينية المخصصة في مدينة كربلاء خارطة النهضة الحسينية . ولأجل تعزيز هذا البعد، نعمل على بناء (متحف الإنتفاضة) ليضمّ بانوراما الإنتفاضة، ومعرض الصور لأدق التفاصيل التي عاشها المجتمع الكربلائي في ١٩٩١، ومجسمات تحاكي مرارة القسوة للأنظمة المستبدة. فيستلهم الوافدين العبرة والإعتبار من مقتنيات المتحف، ليكونوا قبضة الحق التي تطرق رؤوس الطغاة.

١٠. البعد ألأممي:

تأسيساً على ما تقدم، فإنّ السياحة الدينية أكسبت كربلاء صفة الأممية والرسالة الإنسانية، وهي صفة لا تملكها مدينة على وجه الأرض، إذ أصبحت قبلة أنظار الدنيا في مشارقها ومغاربها، وهي القبلة الثالثة بعد مكة والمدينة لدى المسلمين.

لقد زجّ الإمام الحسين‫ؑ‬ بنفسه وبكل شيء، تضحية منه لإنقاذ الأمّة من محنتها في ظل الحكم الأهوج، الذي تنتصل من الرسالة المحمدية . وأيقن أبو الشهداء ‫ؑ‬ إنّ القضية الإسلامية لا يمكن أن تنتصر إلا بفخامة ما يقدمه من التضحيات، فصمم بعزم وإيمان على تقديم أروع التضحيات . فتحوّل دم الحسين ‫ؑ‬ الطاهر إلى مدادٍ لأقلام الثائرين ضد الظلم والجور والطغيان في كل بقاع الدنيا، وأصبحت الثورة منار الثوار والراغبين في التغيير والإصلاح .لذلك تحوّلت كربلاء من مدينة تمصّرت للحاجة الدينية إلى قبلة الثوار والأحرار في كل العالم .فيقول الزعيم البريطاني ونستون تشرشل: "مادام للمسلمين قرآن يتلى وكعبة تقصد وحسين يذكر، فإنّه لايمكن لأحد أن يسيطر عليهم". وقال مودوكابري ريس (أحد معارضي الأستعمار البريطاني) : "يقال في مجالس العزاء أنّ الحسين [‫ؑ‬] ضحى بنفسه لصيانة شرف وأعراض الناس، ولحفظ حرمة الإسلام، ولم يرضخ لتسلط ونزوات

يزيد، إذن تعالوا نتخذه لنا قدوة، لنتخلص من نير الإستعمار، وأن نفضل الموت الكريم على الحياة الذليلة".

ونجد هنا، أنّ في كل مراحل التاريخ، إذا ما أراد المظلومون أن ينتصروا على الظالمين، لا بدّ لهم من أن ينتموا إلى النهضة الحسينة، ويتخذوها سيفاً للإنتصار.

وتتجلى تلك الحقيقة في السياحة الدينية، من خلال الإرشاد السياحي في نقل الصورة الكربلائية إلى السيّاح، وتوضيح معالمها ومعانيها السامية. فترى النفوس حيرى ما بين البقاء في عنق الدنيا الضيقة، أو الإرتقاء بنبل وعظمة سيّد الشهداء عليه السلام الذي رسم للأمم خططها الإستراتيجية نحو الخلود. ولترسيخ هذا البعد في السياحة الدينية، يقتضي العمل على نشر البروشرات والكتب والكراريس المختصة بالسيرة الحسينية، إلى عدّة لغات عالمية، وتوزيعها على الوافدين أولاً، وإرسالها إلى دول العالم ثانياً، لتكون محطة توقف فكري، وتطلع مستقبلي في واقع أممهم.

١١. البعد الإنتمائي:

هو البعد الذي قد ينسجم في فحواه مع البعد الأممي، إلا إننا نريد أن نبيّن جواباً لسائل يسأل : (هل يمكن لإنسان أن ينكر وطنه؟) فنجيب : إذا أراد شخص ما أن يبحث في حقيقة الإنتماء الحسيني، فهو يجد في جميع دول العالم مكاناً يرسم واقعة الطف بأشكال متنوعة. وإنّ في لحظة الإستذكار لهذه الواقعة من قبل الإنسان – في أيّ بقعة كان في العالم – تسافر روحه بمركبة الإمام الحسين عليه السلام السريعة لتصل إلى مرقد أبي الأحرار عليه السلام قبل أن يرتد طرفه . فيجد نفسه غائصاً في هيام اللوعة والبكاء وغيرها من العواطف الوجدانية التي تظهر على محيّاه .ففي هذه اللحظة التي سافر فيها إلى كربلاء، لم يغادر وطنه الذي هو فيه، بل رحل إلى وطنه الحقيقي في الدين والمعتقد والسيرة، إذ رحل إلى كربلاء حيث إنتمائه.

كما وأننا نرى الكثير من خطباء المنبر الحسيني والرواديد، الذين وظفوا حياتهم في الخدمة الحسينية قد أنسبوا أنفسهم إلى كربلاء – وإن لم يولدوا فيها أو يعيشوا فيها – وإذا ما سألناه عن سبب ذلك فيجيب: " أنا في الإنتماء حسينيّ أيّ كربلائي".

ومن هنا نرى طابع الإنتماء فطرة في النفس الموالية. وتقوم هذه الفطرة بوازع السفر إلى كربلاء لترسيخ الروح الإنتمائية إلى حقيقة التواجد في الروضة الحسينية. ولا بدّ لنا من ترسيخ هذا البعد من خلال التركيز القنوات الفضائية المختصة على البرامج الحسينية التي تتناول القضية الحسينية في أبعادها غير البكائية.

١٢. البعد الحضاري:

إنّ الدماء الزكية التي سالت على الأرض المقدسة كربلاء في واقعة لم يعرف لها التاريخ مثيلاً، أدت إلى تصدّع الحضارة الإنسانية المتمثلة في القانون وعدالة الحكام، فتحوّلت هذه الحضارة من شروق الخير إلى ظلام الشر، فانحرف القانون عن جادته، وانحرفت العدالة عن شرعيتها الإسلامية . فأعلن صاحب القانون والعدالة فسقه على الملأ.

فجاء يوم عاشوراء ليؤسس الحضارة الحسينية التي اتسمت بقانون الإسلام وعدالة الراعي والمساواة بين الرعية. فهي حضارة تفوق جميع الحضارات بسماتها السامية . وأنّ لكل حضارة بناءاً إن مرّ عليه الدهر فتبقى له صورة العبرة والإعتبار، إلا الحضارة الحسينية نحتت بناءها في صميم الدهر، وأوجدت مكانتها في ضمير الإنسانية . لذلك لا تندثر هذه الحضارة مهما اشتدت عليها رياح الكفر والتكفير، واستمدت سياحتها الدينية التواصل مع تلك الحضارة بالعيش في ربوعها، والتعايش مع أهلها. فلا بدّ من تنمية هذا البعد في دعم الحكومة للقانون الحسيني وعدالته في مدينة الحسين عليه السلام، ومن مثلة هذا التطبيق توزيع اللافتات المتضمنة لخطب

وأحاديث الإمام الحسين﵇ في كل ربوع المدينة، وعلى الخصوص الطرقات التي تؤدي إلى كربلاء، فإنها تشكل وقفات في نفوس الوافدين، وتسلك طريق القلب لتلقى التغيير في الذات.

١٣. **البعد الفلسفي:**

إنّ لعاشوراء رسالة عظيمة، تعدّ الإمتداد الحقيقي لرسالة الرسول الأعظمﷺ ، ولهذه الرسالة فلسفة عاشورائية من حيث إحياء الإسلام وتعاليمه، وإرجاع القرآن إلى حياة المجتمع. فأقرّ عاشوراء لنا الأخوّة الإسلامية التي أقرها الإسلام بتآخي المهاجرين والأنصار، وأقرّها بتساوي العبيد والأحرار في ربوع الدولة الإسلامية. فأفرز الإيثار العباسي الذي انطلق من إيثار أبيه عليّ بن أبي طالب﵇ يوم افتدى نفسه بالمبيت بفراش رسول الله صلى الله عليه وآله بنفسه، معنىً جديداً في الإخوّة والإيثار، وأعطى للفداء سمة أخرى، ألا وهي سمة الوفاء بالعهد، والإيمان المطلق بالإمامة المعتقد.

فلسفة ألغت الفوارق والقوميات، وأعطت للكرامة صبغتها، وللإنسانية حرّيتها. وهذا ما نجده في تواجد القوميات المتنوعة في الحضرة الكربلائية، وتلاشي الفروقات الدنيوية واللونية، إذ خلقت السياحة الدينية في كربلاء هذا التواجد والتلاشي .

ودعماً لتحقيق هذا البعد، لا بدّ لنا من تأسيس (الصندوق الحسيني للتكافل الاجتماعي) ليكون دعامة اقتصادية للمجتمع الإسلامي، من خلال منح القروض والمساعدات للنهوض بالمجتمع وتقليل أثر الفوار المالية والطبقية.

١٤. البعد الإعلامي:

في كربلاء صوت المرجعية الذي أدّى إلى الحضور الصحفي المتنوع. ومن خلال الحضور هذا يتولد سؤال في ذات الصحفي المحلي والعربي والأجنبي عن هذه الملايين المتواجدة في مناسبة دينية تحيا سنوياً، فهذا الجمع يترك البيت ومقر العمل – من دون تنظيم حكومي أو غير حكومي – وسيراً الى أقدامهم لأيام وليالي ليصل إلى صرح كبير تعلوه قبّة من الذهب، وأبدعت فيه الأنامل الإسلامية، ومن ثمّ يجهش بالبكاء ويلطم الصدر، ويخضب رأسه بطين تربة كربلاء . فلماذا هذا المسير؟ ومن هذه الشخصية التي جمعت تلك القلوب لتتواجد في مدينته؟ وهوت أفئدة المشاهدين لهم في جميع دول العالم لتشاركهم المواساة؟ وماذا وماذا؟ . فيترك التساؤل فضيلة المعرفة، كما سأل نبيّ الله نوح عليه السلام عن سرّ المسمار الخامس الذي ثبّته في سفينته؟ فبكى إذ أخبره جبرائيل عليه السلام عن سرّ وفاة سبط الرسالة المحمدية.

إنّ التواجد الإعلامي الكثيف في مدينة كربلاء، يبعث رسالة حيّة تنقل إلى ملايين المشاهدين والمستمعين والقارئين. فهي رسالة شاملة الأبعاد، متناولة جميع الجوانب، فيحدو ركبها الإعلام ليخلق ذهنية منفتحة من المتلقين عموماً، وهذا يعكس دوره في غرس نبات الحبّ في الطلب الكامن لزيارة مرقد صاحب المناسبة هذه، ثم يتحول هذا الطلب إلى طلب حقيقي. لذلك أصبح وجود شريحة الإعلام ركناً تسويقياً للسياحة الدينية من خلال نقله لوجه الحقيقة الناصع . بيدّ أنه يجب على الإعلاميين أن يتحلو بخلق صاحب عاشوراء، وتتسم رسالتهم بالصد ، لتحاكي هذه الرسالة الوجدان الإنساني، ولتنسجم أطاريحهم مع كل الأطاريح العامة وفي مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والأمنية وغيرها من قضايا المجتمع.

١٥. البعد المنبري:

إنّ الرسالة الحسينية هي الشمس الساطعة للرسالة المحمدية، فهي خطوط الشمس الذهبية للرسالة الإسلامية . ومن هنا، نرى أنّ المنبر الحسيني الذي أسّسه الإمام السجاد(عليه السلام) في مقر طغاة عصره، إنما هو التعبير الحقيقي لرسالة الإسلام، والتي لم تحيد عن منبر الرسول المصطفى.(صلى الله عليه وآله وسلم)

إنّ المنبر رسالة لتوسيع نطا التبيين والإيضاح والتوعية، وتمتين إيمان الناس، وتكريس روح التدين لدى الجمهور . فهو إخراج الروح من صراعات اللهو واللامبالاة والخمول والكسل والضياع، إلى روح الإيمان والخلاص والخلوص لله، ونبذ المعطيات الشيطانية، ليبقى الحسين (عليه السلام) حيّاً في الضمير . وهذا يعني إنّ دور المنبر الحسيني هو رفع منظومة القيم والأخلاق الإسلامية الأصيلة، وإنتشال الأمة من ضياعها.

وبشكل آخر، ترتكز أهمية المنبر الحسيني في تعبئة وتنظيم الجماهير، وتوجيهها ضمن مسار الخط المحمدي والنهج العلوي الحسيني . فالمنبر الحسيني هو سفير المبادئ والتعاليم السماوية، إذ سافر بعيداً، حتى وصل القطب الشمالي، وأذاب صدى رسالته جبال ألأسكا، وأبكى شعب الأسكيمو . لقد اتخذ المنبر رحلته المكوكية عبر فضاءات الماضي، ووصولاً إلى الحاضر، ويثبّت النهضات المستقبلية. فيولد المنبر الحسيني الرغبة الجامحة في اللبّ البشري بالتوجه نحو صاحب هذه الرفعة والمكانة السامية، إلى كربلاء . فتتمازج المشاعر في التعابير المتولدة عن الشعائر مكونة أروع الصور الولائية الحسينية.

لقد تحققت الرسالة المنبرية الحسينية، من خلال توسع نافذة الاستبصار، وتوسع نافذة الإسلام ليدخلوا إليه من كافة الأديان . فاستفدنا من المنابر الحسينية في التوعية والتوجيه لخط الحسين (عليه السلام) والتعامل مع الواقع وفق نظرة مستقبلية، تؤكد الالتزام ونبذ

حالات التطرف والتأكيد على التعايش السلمي بين الطوائف واحترام الآخر والتأكيد على كل ما يؤدي إلى تقدم البلد وتطوره.

فعلينا أن نقيم المجالس الحسينية إقامة حسنة، والإهتمام بالشباب والناشئة، وأن يكون الخطباء والمبلغين الحسينيين، ذو علمية وإمكانية بحثية جاذبة، والإبتعاد عن التكرار الذي يولد النفور والعزوف عن حضور المجالس . فالمنبر الحسيني يلعب دوراً في الوصل بين قضايا الماضي الزائل، وبين قضايا العصر الراهن، إذ يمكننا أن نناقش قضايانا ومتطلبات عصرنا من خلال المنبر الحسيني ذاته.

١٦. **البعد المهدوي:**

إنّ ثورة الطف ما هي إلا المقدمة التمهيدية، لتحقيق الدولة الإسلامية العادلة. فهي المشروع الربّاني الذي يملأ الأرض قسطاً وعدلاً بعد ما تملأ ظلماً وجوراً . فالمنتظرون لظهور الدولة المهدوية، لا بدّ لهم من السير مع الركب الحسيني، وتطبيق التعاليم الحسينية التي تمثل دستور الدولة المهدوية العالمية، فالنهضة المهدوية هي الإمتداد الطبيعي للثورة الحسينية.

ومن هنا تحتضن كربلاء الملايين يوم عاشوراء ويوم النصف من شعبان، لتوجيه الرسالة العالمية على توحيد الرؤية الحسينية، والتحام المبادئ الواحدة في بقعة مقدسة واحدة، تشهد النوح والبكاء في ذكرى استشهاد أبي الأحرار (عليه السلام) ، وتشهد الفرح والسرور بولادة مهديّ الأمة – عجّل الله تعالى فرجه الشريف – لتتلاحم الصورتان في الإستراتيجية الربّانية لساعة النهوض والظهور.

فتشهد كربلاء في المناسبتين حضوراً سياحياً يصنفه الإقتصاديون السياحيون بموسم الذروة السياحي، لأنه تواجد مليونيّ، لا يمكن لأحد أن يجمعه في أية دولة من دول العالم، وإن توحّدت جميع صفوف أحزاب تلك الدول. إلا إن الحضور

المليوني هذا يلبي كلمة واحدة يرنّ صداها في جميع بقاع العالم، هي كلمة " لبيك ياحسين:.

وفي ضوء ما تقدم، يمكننا أن ندعم هذا البعد، ببيان علامات وآيات الظهور التي انبثقت من ساحة الطف سنة ٦١ هـ، والتي يرتقبها المؤمنين في أرجاء المعمورة، مستفيدين من جميع الأبعاد التي قد عرضناها سلفاً.

١٧. **البعد الزّمَكاني:**

لكل حدث بعدين زماني ومكاني، فيبقى تأثيره في موقعه إلى سنين طويلة، بل ربما إلى قرون متعاقبة، كما هو الحدث الجلل في محرم الحرام لسنة ٦١هـ.

أما أحداث القضية الحسينية، لا يحصرها زمان ولا مكان، فهي ذات البعد الزّمَكاني، لأن الحسين عليه السلام المقوم والمحرك لتأسيس المجتمعات ونموها . وتجلّت في معركته القيم العظيمة في الإيثار والرأفة والصفح والسماحة والفصاحة . وتجلّت أبهى صور الشجاعة التي عرفها التاريخ. فهو فلسفة وحكمة البعد الزمني فمهما مرّت السنين والحقب، سيزيد أحبّة الحسين عليه السلام إصراراً وتحدياً وعطاءاً ووفاءاً في إقامة الشعائر الحسينية في كربلاء وفي أرجاء المعمورة، وفي إحياء ذكرى العاشر من محرم وما يتبعها من أحداث، كان لها الوقع المؤلم في التأريخ الاسلامي خاصة وتأريخ العالم على وجه العموم.

إنّ خروجه عليه السلام ليس لتعريف أهل زمانه بدينهم، بعد أن أصابه التحريف والوهن فحسب، بل لتبقى أبعاد ثورته الفكرية، مدرسة للعقيدة والمبدأ، لأنّ جغرافيتها ممتدّة في تربة الكرامة حيث يبلغ مدى الإنسان . فليس هناك أرض لن تكون كربلاء، وليس هناك يوم لن يكون عاشوراء.

ليست القضية الحسينية قضية خرافية، كما يصفها خصومها والمستهينين بفاعليتها التّاريخية والمستقبلية . ذلك لأنّ لها أصل في التأريخ وهو الإمتداد المحمّدي، وأصل في الوجدان الإنساني، فلا يمكن أن ينعت بالخرافي، إلاّ إذا كان الفكر الذي يروّج لهذه الأطروحة المستهينة بالحدث الحسيني، فكراً عبثياً ينتهج اللامعقول في منطقه وحربه.

ولذا نجد كربلاء المدينة الزّمَكانية التي احتضنت التاريخ بكل جوانبه، فاحتضنها الملايين بكل جوارحهم. فهي البدء وهي النهاية، وهي السياحة الدينية الحقيقية التي صهرت كل مقومات السياحة في بودقتها . فلابدّ لنا من اختيارها (العاصمة الدينية الإسلامية) وتوعية الجماهير على ذلك، فتأخذ كربلاء مكانتها الثقافية الاسلامية، ونسعى بذلك إلى تنمية المدينة واستدامتها في كافة قطاعاتها.

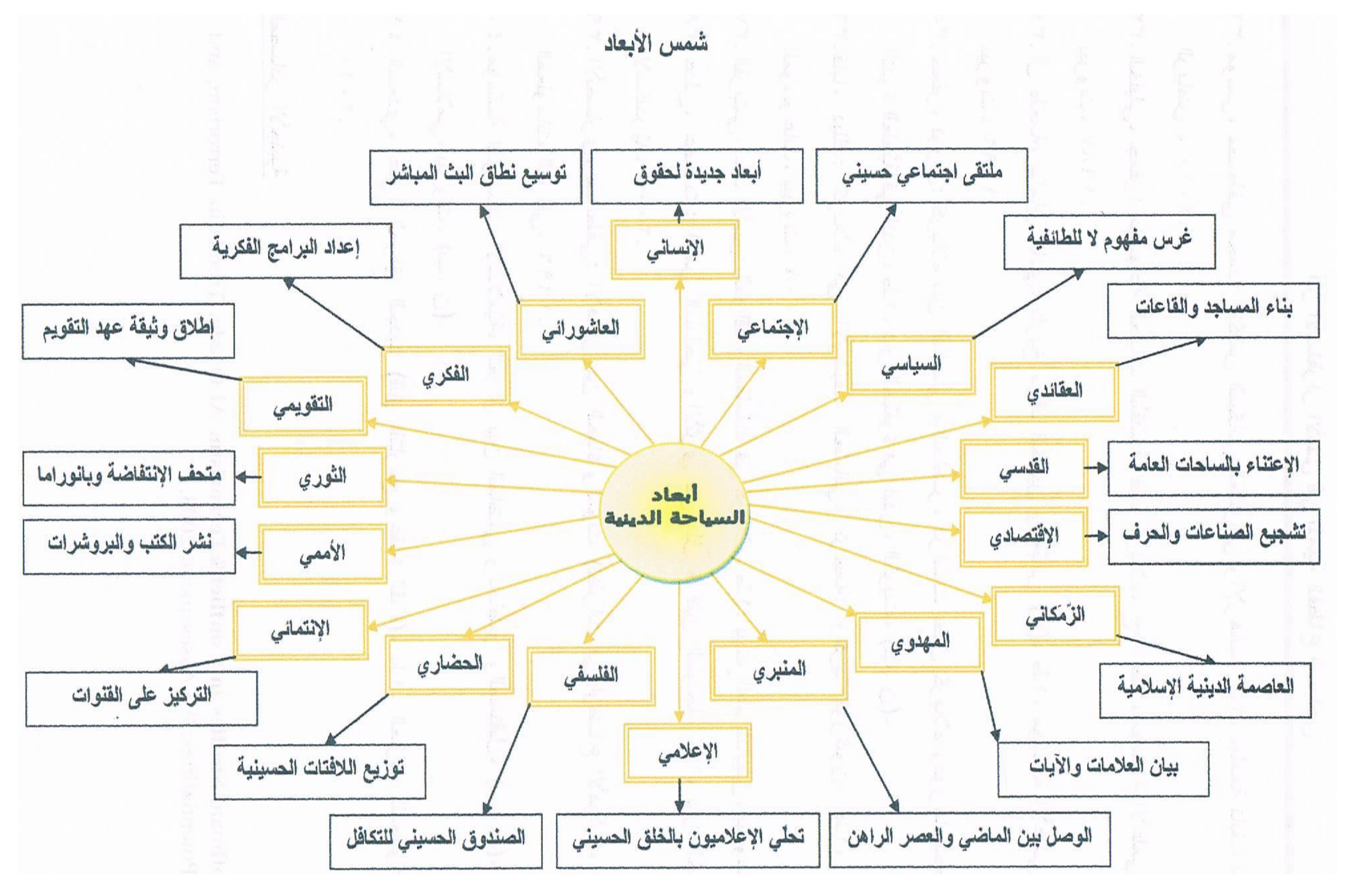
١٨. البعد الاقتصادي :

كما أسلفنا فإنّ الدور الاقتصادي للسياحة الدينية كقطاع إقتصادي لا يختلف عليه إثنان، فالسياحة الدينية تمثل مورد إقتصادي متعاظم ومتزايد وغير ناضب، ولا يرتكز على أية مقومات باستثناء الوجود المبارك لمراقد العترة الطاهرة عليهم السلام في هذه البقعة المباركة، وعلى الرغم من إنّ محافظة كربلاء تملك تنوع إقتصادي فريد قل ما وجد في منطقة أخرى، فهي تملك مقومات الزراعة الناجحة كالمياه والأرض واليد العاملة، وتملك الإمكانات والموارد الصناعية كتوفر المواد الأولية والمعادن والنفط، وتملك الموارد البشرية القادرة على النهوض بأعباء التنمية، وتملك ميزة سياحية تتمثل بالسياحة الدينية، وكما تتوفر فيها الإمكانات لباقي أنواع السياحة الترفيهية والعلاجية والآثارية والثقافية.

وتعمل السياحة الدينية على إنعاش الصناعات التقليدية والشعبية، والتي تستخدم كتذكارات يتزود بها السياح، والتي تشهد بوجودها أسوا كربلاء .ومن خلال السياحة الدينية يمكننا تشجيع الصناعات المهنية والحرفية والتقليدية والتي تسهم في خلق فرص العمل من جهة، وتنهيض القطاع الصناعي من جهة أخرى.

ويمكن لنا إيضاح تلك الأبعاد بالشكل التالي الذي عبّرنا عنه بـ(شمس الأبعاد)، لأن السياحة الدينية في كربلاء المقدسة تتمتع بأبعاد أخرى، يمكن أن يوسع في تنظيرها الباحثون والدارسون.

ويوضح الشكل الآتي أنموذجاً لشمس الأبعاد الحسينية.



المصدر: إعداد الباحث.

رابعاً: سبل تفعيل أبعاد السياحة الدينية لمحافظة كربلاء:

إنّ حركة تدفق الزائرين والسيّاح إلى مدينة كربلاء المقدسة، في زيادة مستمرة من حيث الأعداد والأيام المختصة بالزيارة، وهذا مدعاة إلى الأخذ بالاعتبار تنفيذ العديد من المشاريع العمرانية والخدمية التي تسهم في تطوير مركز المدينة القديمة، والمناطق المحيطة بالمراقد والمقامات المقدسة المنتشرة في المدينة. ومن هنا نطرح بعض المقترحات التي من شأنها العمل على تفعيل أبعاد السياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة.

ومن هذه المقترحات ما يأتي:

١. إنشاء متحف كربلاء الكبير: ليضم الآثار الكربلائية ولا سيّما التي تم التنقيب عنها في مناطق كهوف الطار وغيرها .كما يضمّ المتحف التراث الكربلائي القديم، والحِرف التي يزاولها الكربلائيون، وكل جوانب الإرث الحضاري لكربلاء.

٢. إنشاء بانوراما معركة الطف الخالدة: ليكون صرحاً معمارياً، يخلد معركة الطف بالصور والرموز. فيتعايش الزائرون والسيّاح مع لحظات معركة عاشوراء بالعودة إلى القرن الإسلامي الأول.

٣. تشكيل مجلس لتطوير السياحة: يشكل المجلس من المختصين والمعنيين بالشأن السياحي، وتكون مهمة هذا المجلس تطوير القطاع السياحي لمدينة كربلاء بشكل عام، والسياحة الدينية فيها بشكل خاص.

٤. إنشاء متحف وبانوراما الإنتفاضة الشعبانية ١٩٩١: ويضم معرضاً للصور، تتحدث عن أدق التفاصيل التي عاشها المجتمع الكربلائي في ١٩٩١، ومجسمات تحاكي مرارة القسوة للأنظمة المستبدة . فيستلهم الوافدين العبرة والإعتبار من مقتنيات المتحف، ليكونوا قبضة الحق التي تطرق رؤوس الطغاة.

5. إنشاء مركز أبحاث: يشكل هذا المركز بالتعاون مع جامعة كربلاء لتطوير وتنمية السياحة الدينية وأنواع السياحة الأخرى في محافظة كربلاء.
6. إطلاق مشروع موسوعة كربلاء الشاملة: لتكون موسوعة إحصائية معلوماتية شاملة عن محافظة كربلاء، تلقي بظلالها على الدارسين والباحثين من أجل النهوض بواقع الحركة السياحية لمدينة كربلاء.
7. التطوير الأكاديمي للكوادر السياحية في محافظة كربلاء: من خلال دعم مبادرات الجامعات كجامعة أهل البيت وجامعة كربلاء، وفتح معاهد سياحية لتخريج الكوادر الوسيطة.
8. إنشاء حي للصناعات التراثية: يهدف إلى إحياء الصناعات التراثية التي يسعى السيّاح والزوّار إلى إقتنائها وشراءها، فضلاً عن إقامة الأسواق الجديدة وعلى الخصوص سو الصناعات التراثية من ١٠٠ ورشة و ١٠٠ محل تجاري بالتعاون مع القطاع التجاري وإعداديات الصناعة، والمقترح أن يكون في منطقة مرقد الحر الرياحي للحفاظ على الفلكلور والتراث الكربلائي.
9. الأسواق الشعبية: وضع التصاميم المعمارية التي تزاوج بين التراث الديني للمدينة والحضارة المعمارية الجديدة، فتضاف بذلك لمسة سحرية لتلك الأسواق ينبهر بها السائح والزائر.
10. إنشاء المواقع الالكترونية: للتعريف بمحافظة كربلاء وسياحتها الدينية، وكافة أنواع السياحات الأخرى . ونحقق بذلك تسويقاً ألكترونياً يتسع إلى سعة الزائرين له والمتتبعين لواقع السياحة الكربلائية.
11. إطلاق مبادرة لجعل (كربلاء العاصمة الدينية الإسلامية).

١٢. إطلاق (وثيقة عهد التقويم) : توزع إلى الزائرين والوافدين، فيتسنى لهم مراجعة النفس وإنعاش النفس اللوامة في قلوبهم، والعهد على عدم تكرار الأخطاء والإنحراف.

١٣. إقامة المهرجانات: زيادة تفعيل دور المهرجانات الدينية التي تقييم الأمانتان العامتان في العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية، مثل مهرجان ربيع الشهادة ومهرجانات الطفولة والمسرح الديني والفن التشكيلي وغيرها . ودعوة الحكومة المحلية إلى الإهتمام بإقامة المهرجانات العالمية، التي تسهم في تنشيط الحركة السياحية بكل أنماطها.

١٤. إقامة المعارض والمؤتمرات: تتظافر الجهود الحكومية لإقامة المؤتمرات العلمية وغيرها، وكذلك المعارض العالمية للكتاب والفن التشكيلي وغيرها، التي تدعم نشاط القطاع السياحي لمدينة كربلاء.

١٥. تطوير البنى التحتية: وتوفير الخدمات العامة اللازمة لإستقبال الزائرين وخاصة في وقت الذروة السياحية مثل الكهرباء والماء والطر والجسور وكراجات النقل والإسراع في مشروع مطار كربلاء الدولي وتقديم الخدمات للزائرين، فضلاً عن تهيأة البنى الأساسية التي ترتكز عليها المعارض والمؤتمرات وكذلك المهرجانات، من القاعات والمسارح والمباني وغيرها .وكذلك الإهتمام بما يأتي:

أ - الساحات العامة وتضمينها التصب التذكارية المعبرة عن دلالات القدسية لمدينة كربلاء، وتراثها العريق.

ب- إنشاء المساجد الكبيرة واللائقة، والتي تحتوي على قاعات الدراسة لمختلف الأعمار.

ت- إنشاء ملتقى إجتماعيّ حسيني لتفسير وبيان البعد الإجتماعي للنهضة الحسينية، وتضامن أفراد الأسرة لبناء المجتمع . وغرس الروح المؤمنة بوطنها، والنابذة للإرهاب والطائفية.

١٦. توفير الطاقات الاستيعابية السياحية الفندقية والخدمات والنقل وتطويرها: لكي تكون قادرة على استيعاب أضعاف ما يمكن أن تستوعبه حالياً، وأن يكون التطور مستمر لهذه الطاقات لكي تتوافق مع استمرار تطور السياحة الدينية في المحافظة.

١٧. توفير الدعم المالي للقطاع السياحي : من خلال إطلا مبادرة حكومية سياحية، مثل المبادرة الزراعية لمنح القروض بدون فوائد للمشاريع السياحية ولآجال طويلة. كما يجب أن يكون هناك مصرف سياحي متخصص يمنح القروض السياحية أسوة بالمصرف الزراعي والمصرف الصناعي.

١٨. إنشاء الصندوق الحسيني للتكافل الاجتماعي: ليكون دعامة إقتصادية للمجتمع الإسلامي، من خلال منح القروض والمساعدات للنهوض بالمجتمع وتقليل أثر الفوار المالية والطبقية.

١٩. التنمية الإعلامية الحسينية: وذلك من خلال إعداد برامج متقدمة للإعلاميين، فضلاً عن دعم ما يأتي:

أ - توسيع نطا البث المباشر اليومي لأيام المحرم عموماً، ويوم عاشوراء بشكل خاص، ولا سيّما في نقل البث الحيّ من الجو، من خلال زيادة عدد المصورين والطائرات، فله الأثر في نقل واقع الولاء العاشورائي إلى العالم أجمع، فتتهافت القلوب إلى زيارة كربلاء والتلاحم مع العاشورائيين في هذا اليوم الحزين على قلوب المسلمين أجمع.

ب - إعداد البرامج الفكرية لتنطلق من كربلاء إلى الأمة جمعاء .على أن تتسم هذه البرامج بعدم إرتباطها بأيام ذكرى الفاجعة الحسينية فقط، وعلى أن تتصف بصفة المحاضرة الأكاديمية.

ت - إعداد الدورات الأخلاقية للإعلاميين: ليتحلو بخلق صاحب عاشوراء، ولتحاكي رسالتهم الوجدان الإنساني، ولتنسجم أطاريحهم مع كل الأطاريح العامة وفي مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والأمنية وغيرها من قضايا المجتمع واتسامها بالصد.

ث - التركيز القنوات الفضائية المختصة على البرامج الحسينية التي تتناول القضية الحسينية في أبعادها غير البكائية.

ج - ببيان علامات وآيات الظهور التي انبثقت من ساحة الطف سنة ٦١هـ، والتي يرتقبها المؤمنين في أرجاء المعمورة، مستفيدين من جميع الأبعاد التي قد عرضناها سلفاً.

٢٠. الإهتمام بالمنبر الحسيني: والإهتمام بالشباب والناشئة، على أن يكون الخطباء والمبلغين الحسينيين، ذو علمية وإمكانية بحثية جاذبة، والإبتعاد عن التكرار الذي يولد النفور والعزوف عن حضور المجالس. فالمنبر الحسيني يلعب دوراً في الوصل بين قضايا الماضي الزائل، وبين قضايا العصر الراهن، إذ يمكننا أن نناقش قضايانا ومتطلبات عصرنا من خلال المنبر الحسيني ذاته.

٢١. نشر الوعي الثقافي: عن طريق:

أ - توزيع اللافتات المتضمنة لخطب وأحاديث الإمام الحسين عليه السلام في كل ربوع المدينة، وعلى الخصوص الطر التي تؤدي إلى كربلاء، فإنها تشكل وقفات في نفوس الوافدين، وتسلك طريق القلب لتلقى التغيير في الذات.

ب – نشر البروشرات والكتب والكراريس المختصة بالسيرة الحسينية، إلى عدّة لغات عالمية، وتوزيعها على الوافدين أولاً، وإرسالها إلى دول العالم ثانياً، لتكون محطة توقف فكري، وتطلع مستقبلي في واقع أممهم.
ت - دعم جمعيات حقو الإنسان، على أن لا تتعامل وفق مبدأ الإزدواجية من خلال الإعتناء بالقتلى على حساب المقتولين، وإنما تتعامل مع القضية الإنسانية من خلال نصرة المظلوم وتوسيع عمل لجان حقو الإنسان لتمس جميع الجوانب الإجتماعية ثقافة وفكراً ودخلاً وغيرها من جوانب العيش الرغيد.

<u>المصادر:</u>

القرآن الكريم.

<u>المصادر العربية:</u>

١. الحوري والدباغ، مثنى طه وإسماعيل محمد، **إقتصاديات السفر والسياحة،** الطبعة الأولى، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٠.
٢. سعيد، تغريد، **المدن الحضارية وأثرها في تطوير حركة السياحة،** مطبعة الجامعة، بغداد، ١٩٧١.
٣. الصيرفي، أ.د .محمد، **التخطيط السياحي،** الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٧.
٤. عبد القادر، د .مصطفيى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي – دراسة مقارنة،** الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٣.
٥. القمي، **كامل الزيارات،** نشر – صدو، طهران، ١٤١٧ هـ (١٩٩٧).

٦. الكوفي، أب محمد أحمد بن أعثم، **كتاب الفتوح**، ج٥، تحقيق: علي شيري، الطبعة الأولى، دار الأضواء للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ١٩٩١.

٧. المجلسي، الشيخ محمد باقر، **بحار الانوار الجامعة لدرر أخبار الائمة الاطهار**، ج ٩٨ وج ٢٢ وج ٤٤، مؤسسة الوفاء، بيروت، ١٩٨٣.

<u>المراجع العربية:</u>

١. الزوكة، محمد خميس، **صناعة** السياحة، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٩١.

<u>المصادر الأجنبية</u> :

1.Mcluntosh, R., and Gupta, S., **Tourism: Principles**, **Practices Philosophies** , Columbus, Grid Publushing i.nc. , 1980.

2.Pearce, D. , **Tourism Plan Reviews: Methodological Consideration's and Issues from Samoa. Tourim Management**,Vol.21 ،No.2 ،2000.



توظيف اللغة الفصيحة
عند العاملين في المكاتب الأمامية
لتطوير المؤسسات الفندقية
في كربلاء المقدسة

Employment of Formal Language by the Front Desk Employees to developHotels in Karbala

بحث مشترك مع: أ.م.د. صفاء عبد الجبار الموسوي□

نشر في: مجلة السبط المحكمة □

المجلد: ١□

العدد: ١□

تاريخ النشر: ٢٠١٥□

الصفحات: ٢٤٧ - ٢٧٧□

توظيف اللغة الفصيحة عند العاملين في المكاتب الأمامية لتطوير المؤسسات الفندقية في كربلاء المقدسة

Employment of Formal Language by the Front Desk Employees to developHotels in Karbala

Abstract

Hotels and the other establishments are the central pillar that provide accommodation for the development of tourism. Researchers say that one room in a hotel generates one chance for a job in hotels field and 1.75 in the tourism and the others fields. Statistics say tourism provides jobs directly or indirectly to more than 200.000.000 persons in the world. Expectations say these statistics might go higher in the next few years. Tourism is capable to provide more than %10.3 from the total salaries of the global employment. The World Tourism Organization estimates that tourism owns %75 of the total global jobs and positions especially in the hotels.The Front Desk of the Hotels represents the first impression of the place for the tourist. Therefore، the Front Desk employees are the key to build bridges of trust، amiability، and connection between the guests and the staff. For Arabs، it is hard for the tourist to understand the colloquial language the residents of another country speak; therefore he repeats the sentence many times meaninglessly because he uses a colloquial form he is not familiar with. Hence، he uses the formal language to avoid difficulties during the process of connection. Here lies the importance of this research; the problem is the language is the most common means of communication between a tourist and the employee who offers the services. The language then is either positive or negative while delivering the services. Any of colloquial common words have more than one meaning for the receiver; in other words the tourist. Each word might have more than one meaning. Moreover، slang languages create problems in the communication process among people in general، but it is more visible for the tourists who come from another countries. Because Arabs are the main concern of the research، the real problem appears as a result of different colloquial forms، a difficulty in communication among the Arabs appears.

المستخلص

تعدّ المؤسسات الفندقية دعامة رئيسة، وركيزة ساندة لإزدهار الحركة السياحية، وأشار الباحثون إلى أن الغرفة الفندقية الواحدة تولد فرصة عمل واحدة في القطاع الفندقي ١،٧٥ فرصة عمل في القطاع السياحي والقطاعات الأخرى.

وتشير الإحصاءات إلى أن قطاع السياحة في العالم يوظف بشكل مباشر وغير مباشر أكثر من(٢٠٠) مليون عامل في أنحاء العالم، مع توقعات إرتفاع هذه الحصيلة في السنوات القادمة.

وتشير الدراسات إلى أن السياحة لها القدرة على توفير أكثر من ١٠،٣% من إجمالي أجور العاملين في العالم .وتقدّر منظمة السياحة العالمية، إنّ للسياحة ما يقارب (٧٥%) من مجموع مناصب الشغل وخاصة قطاع الإيواء.

وتمثل المكاتب الأمامية للمؤسسات الفندقية الإنطباع الأول لصورة المكان الذي يحلّ فيه السائح، لذا يكون العاملون في تلك المكاتب مفتاح الاتصال لبناء جسور الود الثقة والتواصل بين العاملين والضيوف، غير أنه يصعب على الإنسان العربي فهم العامية الدارجة كما يتحدثها أهلها في بلد آخر، فيلجأ إلى اللغة الفصيحة لمواجهة الموقف، ويكرر الجملة أو السؤال مرات عديدة كأنما يترجمه إذا ما تحدّث بالعامية، وفي هذا إضاعة للجهد وهدر للوقت، ومن هنا تأتي أهمية البحث.

وأما مشكلة البحث، تكمن في أن اللغة من أبرز الوسائل المستخدمة في الاتصال بين السائح ومقدّم الخدمة السياحية، لذا تظهر إيجابيات اللغة أوسلبياتها مباشرة عند تقديم الخدمة، وتكمن المشكلة في أن العديد من الكلمات العامية الشائعة الإستخدام في الإتصال تحمل معانٍ مختلفة عند المتلقي، إذ تكون للمفردة الواحدة معانٍ متعددة في تفسيرها، فضلاً عن أن اللهجات العامية المختلفة تؤدي إلى العديد من الإشكالات في الإتصال بين الناس عموماً، وبين سياح الدول المختلفة على وجه الخصوص، إذ

إن الإشكالية الحقيقية في اللهجات العربية تظهر نتيجة تباين هذه اللهجات التي أدت إلى صعوبة فهم العربي لأخيه العربي الآخر.

وتأتي فرضية البحث في إيجاد أرضية مشتركة أو لغة مشتركة هي اللغة الفصيحة التي يعرفها جميع العرب والمسلمين، وحثّ العاملين في المكاتب الأمامية للمؤسسات الفندقية على زيادة مهارة الإتصال وكيفيته ومكوناته وأهميته، عن طريق القيام ببرامج للتوعوية اللغوية عامة بإشراف الهيئات المشرفة على النشاط السياحي. كما وأن البحث يهدف إلى التعرف على إختلاف المعاني وتفسير اللهجات المحلية المختلفة للسياح الوافدين إلى مدينة كربلاء المقدسة، وأوجه الإختلاف في المواقف الإتصالية وإنعكاساتها السلبية في التعامل بين العاملين في المكاتب الأمامية للمؤسسات الفندقية مع الضيوف، والعمل على تصحيح العملية الإتصالية عن طريق إستخدام العاملين للغة الفصيحة من أجل أن تساهم في نجاح الإتصال بين العاملين والسياح.

جاءت هيكلية البحث بثلاثة مباحث؛ إذ جاء المبحث الأول(مدخل مفاهيمي)، والمبحث الثاني(المكاتب الأمامية للمؤسسات الفندقية)، والمبحث الثالث(الإتصال واللهجات العامية العربية ومقارنتها)، والمبحث الرابع(واقع اللغة الفصيحة عند العاملين والسياح في مدينة كربلاء المقدسة.)

وخلص البحث إلى استنتاجات من أهمها؛ هجر أبناء اللغة العربية لغتهم الأم التي تمثل لغة القرآن الكريم، إذ إن نسبة ٧% من العاملين يفضلون اللغة الفصيحة في الإتصال حبّاً لقوميتهم وإنتمائهم، والنسبة الباقية من العاملين يفضلون اللغة العامية. وأما السيّاح فإن نسبة الذين يفضلون التحدّث باللغة الفصيحة ٢٣%، والنسبة الباقية منهم يفضلون التحدّث باللهجة العامية العراقية، رغبة منهم في تعلم ثقافة اللغة المحلية العراقية من جهة، والشعور بالإستمتاع أثناء التحدّث بها.

ومن أهم التوصيات التي خلص إليها البحث؛ يجب أن تتلقى الكوادر السياحية المتخصصة عبر مراحل دراستهم الجامعية مادة اللغة العربية على مدى المراحل الدراسية الأربعة. فضلاً عن اللغتين الإنكليزية والفارسية.

وتركيز إهتمام المعنيين بالشأن السياحي في دعم اللغة الفصيحة كوسيلة إتصال متقنة بين العاملين في المكاتب الأمامية والضيوف، فضلاً عن إقامة الدورات للتوعية في زيادة مهارة الإتصال عن طريق برامج التوعية اللغوية.

المقدمة

يمتلك النشاط السياحي الإمكانية لتوليد فرص العمل تفوق حدود القطاع السياحي نفسه، إذ تمتد هذه الإمكانية الى القطاعات الأخرى الساندة للنشاط السياحي. ولما كانت المؤسسات الفندقية تعدّ الدعامة الرئيسة والركيزة الساندة لإزدهار الحركة السياحية، لذا أشار الباحثين الى أن الغرفة الفندقية الواحدة تولد فرصة عمل واحدة في القطاع الفندقي و١،٧٥ فرصة عمل في القطاع السياحي والقطاعات الأخرى[١]. وتشير الإحصاءات الى أن قطاع السياحة في العالم يوظف بشكل مباشر وغير مباشر أكثر من (٢٠٠) مليون عامل في أنحاء العالم، مع توقعات إرتفاع هذه الحصيلة في السنوات القادمة. وتشير الدراسات الى أن السياحة لها القدرة على توفير أكثر من ١٠،٣% من إجمالي أجور العاملين في العالم[٢]. وقد سجل عدد العاملين

---

[١] انظر: د. مثنى الحوري وآخر، اقتصاديات السفر والسياحة، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١٣، ص١٤٣.

[٢] الشيخ عبد الرحمن عبدالقادر فقيه، الأثر الاقتصادي للسياحة في المملكة العربية السعودية الواقع وآفاق المستقبل، بحث مقدم في ندوة (الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة العربية السعودية)، ١٤٢٢هـ، ص٢.

في قطاع السياحة الاتحاد الأوربي (٩) مليون شخص، أي (٦%) من مجموع الأشغال، وتقدّر منظمة السياحة العالمية، إنّ للسياحة ما يقارب (٧٥%) من مجموع مناصب الشغل وخاصة قطاع الإيواء[٣].

وتمثل المكاتب الأمامية للمؤسسات الفندقية الانطباع الأول لروح الضيافة الذي يتلقاه السائح، لذا يكون العاملون في تلك المكاتب مفتاح الاتصال لبناء جسور الود والثقة والتواصل بين العاملين والضيوف، أنّ من الصعب على الإنسان العربي فهم العامية الدارجة كما يتحدثها أهلها في بلد آخر، فيلجأ إلى اللغة الفصيحة[*] لإيضاح الموقف، ويكرر الجملة أو السؤال مرات عديدة كأنما يترجمه، وفي هذا إضاعة للجهد وهدر للوقت.

لقد طالب العديد من الباحثين بإيجاد أرضية مشتركة أو لغة مشتركة تكون الأساس في تخاطب وتواصل الجميع، ما يسهل عملية التفاهم والإتصال فيما بينهم، وهذه اللغة المشتركة هي اللغة الفصيحة، التي يعرفها جميع العرب.

تم توزيع إستمارة الاستبيان البحثية على (١٠٠) موظف من موظفي المكاتب الأمامية للمؤسسات الفندقية، ووزعت (١٠٠) إستمارة بحثية على السياح العرب الوافدين الى مدينة كربلاء المقدسة، وفق منهجية العينة العشوائية البسيطة التي توفر لكل فرد فرصة الإختيار بصورة مكافئة لأيّ فرد آخر من دون تحيّز أو تدخّل من قبل الباحث.

---

[٣] علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ٢٠٠٢، ص٤٠.

[*] اللغة الفصيحة هي اللغة التي تنزل منزلة أدنى من اللغة الفصحى (اللغة الفصيحة النقية).

أولاً: أهمية البحث:

نظراً لإستقبال مدينة كربلاء المقدسة الملايين من السياح والزوّار من جميع دول العالم سنوياً وعلى الخصوص الوافدين من الدول العربية، وتمثل اللغة من أبرز المجموعات المستخدمة في الاتصال. ولما كانت اللهجات المحلية تتباين من دولة الى أخرى، وأصبح العديد من أبناء العربية لا يستطيعون فهم المفردات والعبارات التي ينطقها اخوانهم من البلدان العربية الأخرى، لذا يتطلب الأمر أن يتحدث العاملون في المكاتب الأمامية للمؤسسات الفندقية باللغة الفصيحة التي تنزل المنزلة الأدنى من اللغة الفصحى (اللغة الفصيحة النقية).

ثانياً: مشكلة البحث:

لما كانت اللغة هي المستخدمة في الاتصال بين السائح ومقدّم الخدمة السياحية، لذا تظهر إيجابيات اللغة أو سلبياتها مباشرة عند تقديم الخدمة، وتكمن المشكلة في أن العديد من الكلمات الشائعة الاستخدام في الاتصال تحمل معانٍ مختلفة عند المتلقي، إذ تكون للمفردة الواحدة معانٍ متعددة في تفسيرها، فضلاً عن أن اللهجات العامية المختلفة تؤدي الى العديد من الإشكالات في الاتصال بين الناس عموماً، وبين سياح الدول المختلفة على وجه الخصوص. إذ إن الإشكالية الحقيقية في اللهجات العربية تظهر نتيجة تباين اللهجات التي أدت الى عدم فهم العربي لأخيه العربي الآخر.

ثالثاً: فرضية البحث:

إيجاد أرضية مشتركة أو لغة مشتركة هي اللغة الفصيحة التي يعرفها جميع العرب والمسلمين، وتعزيز الدعوة الى تشجيع الناس على إيجاد لغة مشتركة يستطيع الجميع فهمها والتخاطب عن طريقها. وكذلك حثّ العاملين في المكاتب الأمامية

للمؤسسات الفندقية على زيادة مهارة الإتصال وكيفيته ومكوناته وأهميته، عن طريق القيام ببرامج توعية عامة بإشراف الهيئات المشرفة على النشاط السياحي.

رابعاً: هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على إختلاف المعاني والتفسير للّهجات المحلية المختلفة للسياح الوافدين الى مدينة كربلاء المقدسة، وأوجه الاختلاف في المواقف الاتصالية وإنعكاساتها في التعامل بين العاملين في المكاتب الأمامية للمؤسسات الفندقية مع الضيوف، والعمل على تصحيح عملية الاتصال عن طريق استخدام العاملين للغة الفصيحة من أجل أن تسهم في نجاح الاتصال بين العاملين والسياح.

خامساً: منهجية البحث:

لما كان البحث يعتمد على تحليل الأمور بدءاً من العام (الكليات)، وإنتهاءً بالخاص (الجزئيات)، لذلك استخدمنا المنهج الاستنباطي في البحث عن طريق الاطلاع على مجموعة من المصادر الخاصة بالمكاتب الأمامية للمؤسسات الفندقية. ونتيجة لاعتماد البحث على دراسة المعلومات من واقعها الحالي بغية التعرف على المواقف الاتصالية السلبية التي يتعامل بها العاملون في المؤسسات الفندقية عموماً، والعاملون في المكاتب الأمامية على الخصوص مع الضيوف، فإننا اتبعنا المنهج التحليلي والاستقرائي عن طريق متابعة الحقائق وترتيبها، بدءاً من الخاص، وإنتهاءً بالعام. فاستخدمنا المنهجية في ملاحظة الواقع عن طريق الاستبانة.

سادساً: هيكلية البحث:

تأسيساً على ما سبق جاء البحث كما يأتي:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي:

١. اللغة الفصيحة واللهجة العامية.

٢. المكاتب الأمامية للمؤسسات الفندقية.

المبحث الثاني: الإتصال واللهجات العامية العربية ومقارنتها.

المبحث الثالث: واقع اللغة الفصيحة عند العاملين والسياح في مدينة كربلاء المقدسة.

الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي:

١. اللغة الفصيحة واللهجة العامية:

استخدم القدماء لهجة أو لساناً – وهم يقصدون بها مقصداً مختلفاً تماماً عمّا أراد به الباحثون المحدثون. إذ تحدث القدماء عن اللهجات في إطار اللغة الفصحى، وذكروها ليحدّدوا الأفصح والأكثر استعمالاً، لتكون الفصحى لغة صافية لا شائبة فيها.

وأمّا المحدثون فقد استخدموا مفهوم اللهجة استخداماً يختلف تماماً عن القدماء، وقصدوا به هذه الفوضى اللغوية التي تسمى باللهجات العامية، وحاولوا أن يجعلوا لها علاقة باللهجات القديمة، فذكروا على سبيل المثال إن الجيم المتداولة في كلام العامة تشبه الجيم التي تلفظها تميم " فأمّا بنو تميم فإنهم يلحقون (القاف بالكاف) فتلفظ جيماً فيقولون : (الگوم) يريدون القوم ... وهذه لغة معروفة في بني تميم"[١]. وكذلك يقول أحد الباحثين: "ومثل اللهجات التي في حذف بعض حروف الكلمة، وهذا ما يسمى بالخلخانية وذلك أن أهل عُمَان يحذفون بعض الحروف دون علّة صرفية فيقولون في (ما شاء الله) (ما شا الله) بحذف الهمزة"[٢]. ولو تتبع الدارسون ما ذكره المهتمون باللغة الفصحى سيجد إشارات كثيرة لهؤلاء في التمييز بين العربية الفصحى كلغة عالية وبين لهجات القبائل العربية الأخرى كونها أدنى مرتبة من هذه

---

[١] ابن دريد، جمهرة اللغة، دائرة المعارف، حيدر آباد، ١٣٤٤ هـ، ج١ ص٥.

[٢] محمد سالم محيسن، المقتبس من اللهجات العربية والقرآنية، المكتبة الأزهرية، القاهرة، ص٤٢.

التي نزل بها القرآن. ونتيجة للاهتمام باللغة الفصحى ولهجاتها، ظهر لدى الباحثين اتجاهان في تصنيف هذه اللهجات. ويشير أحد الباحثين الى هذا بقوله: "أسلم الفرز النوعي الذي سلكه النحاة في تصنيف اللهجات الى نوعين: الأول: وهو اللهجات الفصيحة، والثاني: الفصيحة التي تنزل منزلة أدنى من الأولى لاشتمالها على سمة لغوية فارقة هي مستقبحة ومذمومة لدى اللغويين"[٣]. ويؤكد باحث آخر اهتمام العلماء القدماء بالظواهر اللهجية فيقول: "لقد سجل علماؤنا القدماء قدراً كبيراً من ظواهر اللهجات العربية القديمة، وتطرقوا إليها في بحوثهم اللغوية، وكانت دراستهم حولها داخلة ضمن دراسة اللغة الفصحى"[٤].

أشار العلماء القدماء الى مفهوم العاميّ في استعمالاتهم ووضحوا معناه "والعاميّ من الكلام ما نطق به هؤلاء العامة على غير سنن الكلام العربي، والعاميّة هي لغة العامة وهي خلاف الفصحى ... وقد سار هذا الكلام العاميّ وانتشر في المجتمع اللغوي، فلم يجد هؤلاء اللغويون بدّاً من رصده والتنبيه عليه، وبيان الكلام العربي الصحيح الذي توارى واختفى استعماله أمام هذا الكلام العاميّ"[١]. ثمّ يقرر هؤلاء المختصون إننا يجب أن نتبع الفصحى وننبذ هذه اللغات أو اللهجات، وتعليل ذلك "كلام العامة الذي شاع فيه (اللحن) في الأصوات، والصرف، والنحو، والدلالة، حكم عليه القدماء بأنه خطأ يجب نبذه والاعتصام بالفصحى ولا شيء سواها"[٢].

---

[٣] وليد العناني، التباين وأثره في تشكيل النظرية اللغوية العربية، دار جرير، عمّان، ٢٠٠٩، ص٨٢.

[٤] ت. م جونسون، دراسات في لهجات شرقي الجزيرة العربية، ترجمة: أحمد الضبيب، جامعة الرياض، الرياض، ١٩٧٥، ص٩.

[١] رجب عبد الجواد إبراهيم، معجم لغة العامّة في تاج العروس، مكتبة الآداب، القاهرة، ٢٠٠٨، ص٨.

[٢] عبد القادر عبد الجليل، البنية اللغوية في اللهجة الباهلية، دار صفاء، عمّان، ٢٠١١، ص٦٢.

أما المحدثون المعاصرون فتباينت الأسباب التي من أجلها درسوا اللهجات العامّية، واهتموا بتوثيقها – ولا يختص بحثنا بمناقشة الأسباب – ولكن يمكننا أن نقول إجمالاً: أن هناك اتجاهين سائدين في هذه الدراسات؛ الأول: يريد أن يجعل هذه اللهجات أمراً واقعاً بقوة، ما يمكنها أن تكون بديلاً للفصحى، وهو ما رفضه أكثر الدارسين العرب حفاظاً على اللغة الفصحى. والثاني: إتجاه حاول أن يجد روابط مشتركة في اللهجات العامية واللغة العربية الفصيحة، كون الأخيرة تحوي على لهجات مختلفة. ولعلّ اللهجات أو مصطلح اللهجات لم يظهر إلا في دراسة المحدثين، يقول أحد الباحثين: "لم يظهر مصطلح اللهجات واضحاً إلا في العصر الحديث الذي برزت فيه دراسة اللهجات واعتنى بها كثيراً"[٣]. وتركزت دراسة المحدثين على اللهجات المحلية، ما جعلها تمتاز بالاستقلالية والانفصال عن اللغة الفصحى، وهؤلاء المحدثين تأثروا بالدراسات الغربية في مجال اللهجات، والجدير بالذكر إنّ القدماء نجدهم ينطلقون في دراسة اللهجات من أرضية وفكر مختلف تماماً عن المحدثين، إذ تهدف دراسة القدماء الى تخليص الفصحى من الغريب والحوشي الذي دخلها. بيد أن الباحثين المحدثين لم يجدوا فرقاً كبيراً في مشكلة اللهجات، فهي نفسها عند القدماء والمحدثين، ولكن الجديد عند المحدثين، أو عند أكثرهم، هي الدعوات الى الاهتمام بالفصحى كلغة مشتركة، وهي دعوة نجدها مثبوتة في كتبهم المختلفة، فيقول أحد الباحثين: "وقد نجم عن بعض ذلك استقلال كل لسان بلهجته التي تنسبه الى موطنه حتى بين أبناء المنطقة الواحدة تتكلمها فيما بينها لتقضي بها حوائجها، لكن سرعان ما نهرع الى العربية الفصحى إذا ما ألجئنا إليها في المناسبات والمواطن

---

[٣] عبد الغفار حامد هلال، اللهجات العربية نشأة وتطوراً، ط٢، مكتبة وهبة، القاهرة، ١٩٩٣، ص٦.

التي تستدعي ذلك"[١]. وهناك من يرى أن اللهجات تختلف عن الفصحى في عدم مراعاتها للإعراب أو تحريك أواخر الكلمات، فيرى أحد الباحثين "لا شك إنّ اللهجة النجفية لهجة عربية ..... إلا أنها تختلف عن الفصحى في تغيير بعض مخارج الحروف، وحذف إعراب الكلمات، شأنها شأن جميع اللهجات العربية الدارجة، وذلك للتخلص من قيود الإعراب وسهولة النطق"[٢]. وحاول باحثون آخرون ربط اللهجات المحلية بإصول لهجية عربية فصيحة، وهي محاولة لتكريس العامّيات التي انتشرت في البلاد العربية قاطبة، مما كرّس وقوّى هذه اللهجات، وأصبح العديد من أبناء العربية لا يستطيعون فهم العديد من المفردات والعبارات، على الرغم من أن الذي ينطقها عربي مثلهم؛ "بل إنّ في الأقليم الواحد كجمهورية مصر العربية تنقسم فيه لغة المحادثة الى ألوان شتى من اللهجات المحلية نتيجة لإختلاف البيئات ..... فينطق بعضهم (يقول)، ينطقها آخرون (يئول)، وآخرون (يجول)، ويعبّر بعضهم عن السيارة بكلمة (كومبيل) وبعضهم (أتومبيل) وبعض ثالث (ترمبيل)، وساقية المياه يسميها بعضهم (تابوت)، وبعضهم (طبلية)، وبعضهم (حلزونة)، وبعضهم (حلوفة)"[٣].

إنّ قلب الهمزة عيناً ظاهرة لهجية عند عامة العراقيين كما في "جأرَ: رفع صوته مع تضرّع واستغاثة. وأبدل عامة العراقيين العين من الهمزة، فقالوا: جَعَرَ لصوت الحيوان دون تحديد، ويستعملونه على الأغلب نبزاً لصوت الرجل المستنكر، والمصدر في إستعمالهم جعير"[٤]. وهذا التغيير ليس حصراً على العراقيين، بل نجد مثالاً له

---

[١] يحيى المباركي، أثر إختلاف اللهجات العربية في النحو، دار النشر للجامعات، القاهرة، ٢٠٠٧، ص٥.

[٢] عباس الترجمان، ملامح اللهجة النجفية إصولها وآدابها، دار الأضواء، بيروت، ٢٠٠٢، ص٦.

[٣] اللهجات العربية نشأة وتطوراً، ص٣٩٢.

[٤] إبراهيم السامرائي، العربية تأريخ وتطور، مكتبة المعارف، بيروت، ١٩٩٣، ص٨٩.

عند أهل الشام، إذ نجدهم يسقطون بعض الحروف وذلك في "ما نسمعه في اللهجات العربية المعاصرة لدى جماعات من أهل حلب وريفها. إذ يسقطون بعض حروف الحلق من كلمات معينة كقولهم (أربين) بدل (أربعين)، و(رو) بدل (روح)"(٥).

٢. المكاتب الأمامية للمؤسسات الفندقية:

هو أول وأكثر وآخر الأقسام التي يتعامل معها الضيف، إذ إن موظفي المكاتب الأمامية لهم اتصال مباشر وتعامل مع الضيف، فهو يمثل الواجهة الأمامية للفندق. وإن الضيف يتعامل مع المكتب الأمامي للمؤسسة الفندقية لإجراء التسكين والاستعلام عن خدمات الفندق ولإجراء عمليات المغادرة، فالمكتب الأمامي يمثل أول وآخر اتصال للضيف بالفندق. ويعدّ قسم المكاتب الأمامية الموجه الرئيس للتحكم ببقية خدمات الفندق، فضلاً عن تنظيم بقية الأقسام. ولذا تصرف غالباً أموالاً كثيرة على ديكورات وأثاث المكتب الأمامي، فضلاً عن عملية اختيار وتدريب العاملين، لأن العاملين في المكتب الأمامي يكونون على اتصال مباشر مع الضيوف. إذ يمثل المكتب الأمامي مجموعة المكاتب الأمامية المواجهة لمقدمة الفندق. إذ اعتادت الفنادق أن تضع (الكاونتر) في مقدمة الصالة الرئيسية للفندق، ومجاور للمدخل الرئيسي لضيوف الفندق، وفي مكان واضح ويشرف على حركة دخول وخروج الضيوف وبالقرب من مصاعد الضيوف. ويعدّ قسم المكاتب الأمامية المركز الرئيس لإدارة وتشغيل المؤسسة الفندقية، فضلاً عن توقف نجاحها أو فشلها إلى حد كبير عليه. وتعرّف المكاتب الأمامية بأنها: "هي المكاتب التي تقوم باستقبال وتأمين

---

(٥) عمر الدقاق، حرف الراء دراسة صوتية مقارنة، موقع ألكتروني، ملتقى أهل التفسير.

الإقامة وإدامة الاتصال بالضيوف وذلك لتوفير الرفاهية خلال إقامتهم بالمنظمة والفندق وهي المغادرة بتوديعهم بشكل جيد"[١].

إن الوظيفة الأساسية للمكتب الأمامي في الفندق هي تسهيل ودعم المعاملات الخاصة بالضيف لحصوله على خدمات الفندق خلال فترة إقامته. وتضم المكاتب الأمامية الأقسام الداخلية؛ مدير المكاتب الأمامية، مساعد مدير المكاتب الأمامية، الاستقبال (Reception)، الإستعلامات (Information)، الهاتف (Telephone)، الخدمة الموحدة (Standard Service)، الحجز (Booking)، أمناء الصندوق (F.O Cashier).

المبحث الثاني: الإتصال واللهجات العامية العربية ومقارنتها:

ارتبطت حياة الإنسان بالعيش في جماعات تتصف بالنمو والتطور من جهة، وارتباط الجماعات بشبكة دقيقة مترابطة تأخذ صورتها في شكل أفعال وأقوال تؤثر في الجماعة وتتأثر بها من جهة أخرى. وينتج عنها تحقيق الفهم والإفهام والتواصل الاجتماعي، ونقل المشاعر والأحاسيس. وتشكل مشاعر العاملين تجاه السياح أساس روح الضيافة كما في مشاعر الود والاحترام، وهي في ذات الوقت تعكس مستوى الخدمة ونوعية الاستقبال من الإدارة السياحية للسياح. وما الضيافة إلا علاقة بين الضيف والمضيف، ترتبط بالاستقبال والترفيه للضيوف والزوار، أو الغرباء، في المؤسسات الفندقية أو المنتجعات، أو أماكن الجذب السياحي لتقديم الخدمات للمسافرين والسياح. ويؤدي الاتصال الدور البارز في تبادل المشاعر والود والاحترام بين الضيف والمستقبِل.

---

[١] عصام حسن السعيدي، إدارة المنظمات الفندقية، ط١، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٨، ص٧١.

١. مفهوم الإتصال:

الاتصـــــال في الأصـــــل؛ كلمة لاتينية Communis التي تعني في اللغة الإنكليزية SHARING أي مشـــترك أو اشـــتراك، فحينما نحاول أن نتصــــل أو نتواصـل فإننا نحاول أن نؤسـس اشـتراكاً مع شـخص أو مجموعة من الأشـخاص، اشتراكاً في المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات[١]. والاتصال في العربية يشير الى (البلاغ) أو (الإخبار) و(الربط) و(إقامة الصــــلة) و(التتابع) و(الاســـتمرار) أي التواصــــل، وهذه المعاني اللغوية تحمل في طيّاتها المعاني الاصـــطلاحية لعملية الاتصال[٢].

ويعرّف الاتصــــال بأنه: (نقل المعاني وتبادلها بأي إســـلوب يفهمه أطراف الإتصـال ويتصـرفون وفقه بشـكل سليم)[٣]. وأما الإتصـال كمفهوم عام فهو (عملية التفاهم بين البشـــر، أو حتى بين البشـــر وغيرهم من المخلوقات، بأي وســـيلة من الوسائل سواء كانت اللغة أو الإيماءة أو الإشارة أو الحركة أو الضوء أو غير ذلك من الوسائل، لتحقيق هدف عام أو خاص)[٤].

٢. عناصر الاتصال[٥]:

---

[١] انظر: محمود عودة، أساليب الإتصال والتغيير الإجتماعي، ط٢، ذات السلاسل، الكويت، ١٩٨٩، ص٨. نقلاً عن: د. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، ٢٠١١، ص٧٦.

[٢] هادي نعمان الهيتي، الإتصال الجماهيري – المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية العامة – الموسوعة الصغيرة، العدد ٤١٢، بغداد، ١٩٩٨، ص٩.

[٣] د. بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١٠، ص٦٤.

[٤] د. محمد جاسم فلحي، مقدمة في العلاقات العامة والرأي العام، محاضرات موجزة، ص٢٢.

[٥] سحر وهبي، دراسات في الإتصال، ط١، القاهرة، ١٩٩٦، ص١١٢.

أ- المتصل: الشخص أو الجماعة التي تبادى بإرسال الرسالة.

ب- الرسالة: محتوى الرسالة ومضمونها.

ت- وسيلة الاتصال: الوسيلة المستخدمة لإيصال الرسالة الى المستقبل.

ث- المستقبل: الشخص أو المتصل به.

ج- الإستجابة: يعكسها المستقبل.

وتأسيساً على ما تقدّم، تعدّ اللغة أهم قناة للاتصال الشخصي المباشر، وبمقتضى ذلك يمكن تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأشخاص بالطريقة المباشرة وجهاً لوجه وفي اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة. ومن أهم تلك المزايا[١]:

أ. تتيح الفرصة الكافية للاستفسارات والإيضاحات بين أطراف الاتصال، مما يعطي فرصة أكبر لوحدة الفهم.

ب. تمكين كل طرف من أطراف الاتصال على تلقي الفعل الفوري لحديثه لدى الطرف الآخر.

ت. وسيلة لتعبير الأفراد عن أنفسهم وما بخلجاتهم، مشافهة أكثر من قدرتهم على ذلك بأية وسيلة مكتوبة.

ث. تتيح فرصة كافية لتبادل المشاعر، وتوفير أساس للفهم والثقة المتبادلة بين أطراف الاتصال.

---

[١] انظر: د. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، ٢٠١١، ص١٧٢.

٣. معوقات الاتصال:

تعني جميع المؤثرات التي تمنع عملية تبادل المعلومات أو تعطلها أو تأخر إرسالها أو تشوه معانيها أو تؤثر في كميتها، أي كل عائق يقلل من فاعلية الاتصالات أي لا يجعلها تحقق الغرض المطلوب منها بالدرجة المناسبة[٢]. وهناك العديد من العوامل التي تحول دون إتمام عملية الاتصالات بفاعلية كبيرة، وترجع هذه العوامل الى ثلاثة أنواع من المعوقات هي:

أ. المعوقات الفردية: إن الأفراد مختلفون، وتنعكس مثل هذه الاختلافات على طريقة فهم اللغة المستخدمة بينهم، بل على طريقة استخدام اللغة ذاتها، والرغبات والميول الفردية، والقدرة على الفهم، وعامل الخوف الذي يعتري بعض الأفراد في إرسال المعلومات الواجب إرسالها[٣].

ب. معوقات اللغة: تعدّ اللغة وسيلة التفاهم والتعبير في الاتصال، فعلى سبيل المثال؛ إن العبارات التي يستخدمها الطبيب والصيدلي تختلف عن العبارات التي يستخدمها الإداري، كما وأن الفارق الوظيفي له الأثر في إعاقة الاتصال، فلغة الوزير تختلف عن لغة رئيس القسم، إذ إن عدم وضوح المعنى في ذهن السامع يعدّ مشكلة تعيق عملية الاتصالات، وعلى الخصوص عندما يطلب الرئيس من مرؤوسة تنفيذ بعض الأعمال ويحتار في فهمها بسبب الغموض

---

[٢] فهد بن سعود العثيمين، الاتصالات الادارية، ط٣، دار يثرب للنشر والتوزيع المدينة المنورة، ١٤٢٥هـ، ص٣٩.

[٣] انظر: جيمس ف. هوج، انتشار وسائل الإعلام – الوصول العالمي وقوة الصورة، ترجمة: حامد يوسف سليمة، الكويت، مجلة الثقافة العالمية، العدد ٧١، تموز ١٩٩٥، ص١٢٣ – ١٢٤.

في المعنى[1]. وتعتمد اللغة على استخدام الرموز وتريب الكلمات والمعاني المتفق عليها والمرتبطة بها. وهذا هو الهدف من عملية الاتصال، ويدخل ضمن الرموز، الإشارات المتعارف عليها وحركة الجسم والوجه واليدين وكذلك شدة نبرات الصوت. لكن يلاحظ أن نفس الرموز قد تحمل معان مختلفة مما يؤدي أحياناً إلى عدم فهم نفس المعنى الذي قصده أحد طرفي الاتصال. أما في حالة استخدام الكلمات التي يرتبط بها أكثر من معنى.

ت. المعوقات الميكانيكية: عدم وجود قنوات فعالة، وهذه المعوقات يمكن إجمالها بما يلي[2]:

- الهيكل التنظيم: مجموعة العلاقات بين جميع مكوناته.
- المسؤولية الوظيفية: عدم رغبة كل فرد في المنظمة في إجراء الاتصالات اللازمة، ويرجع ذلك الى عدم وجود وظيفة خاصة بالاتصالات يشرف عليها شخص مسؤول.

٤. مقارنة اللهجة العامية:

عندما يتحدث عربي من المغرب بلهجته المحلية مع عربي من العراق – على سبيل المثال – بلهجته المحلية هو الآخر، تكون النتيجة أنهما لا يفهمان بعضهما البعض مطلقا. لقد أصبح الوضع الاتصالي هنا مغلقاً على الفهم. ولا تحل إشكالية

---

[1] شرين بنت عبد المجيد عبد الحميد حكيم، معوقات الإتصال، ورقة بحثية لمادة الإتصال – مرحلة الدكتوراه في التربية والتخطيط، جامعة أم القرى – كلية التربية – قسم الادارة التربوية والتخطيط، ١٤٣٠هـ، ص٤.

[2] انظر: جيمس ف. هوج، إنتشار وسائل الإعلام – الوصول العالمي وقوة الصورة، ترجمة: حامد يوسف سليمة، الكويت، مجلة الثقافة العالمية، العدد ٧١، تموز ١٩٩٥، ص١٢٣ – ١٢٤.

العراقي والمغربي إلا بلجوئهما الى اللغة الفصيحة، والتي يفهمانها. وإذا ما أردنا أن نقارن اللهجات العامية المختلفة وقارنها بما يقابلها في اللغة الفصيحة، فسنجد أن اللغة الفصيحة تحلّ العديد من الإشكاليات في الإتصال بين الناس. وعلى سبيل المثال؛ إن قارنا اللهجة العراقية والشامية والمصرية بما يقابلها في الفصيح، فسيتبيّن لنا ذلك كما في الجدول التالي:

جدول (١)*

مقارنة بعض مفردات اللهجة العراقية والشامية والمصرية باللغة الفصيحة

ت	الكلمة الفصيحة	اللهجة العراقية	اللهجة الشامية	اللهجة المصرية
١.	فَم	حَلِگ	تِمْ	بُوء
٢.	أتمنّى	بَلكي	بركي	ياريت
٣.	رِجْلَكَ	رِجْلَكْ	إجْرَك	رِگْلَك
٤.	أُنظُرْ	باوِع	شوف	بُصْ
٥.	ما بِك	إشْبيك	شوباك	مالَك
٦.	كيف حالك	إشْلونَك	كِيفَك	إزَّيَّك
٧.	جيد أو بخير	زين	إمنيح أو إمْليح	كوَيِّسْ
٨.	إجلِس	أُگْعُدْ	إبْرك	أُءْعَدْ
٩.	هذا	هذَ أو هايَ	هيدا	دَوَّت
١٠	لِـ (لام التملك)	مالَت	لإلُو	بِتاع
١١	المخللات	طُرشي	كَبيس	مِخَلِّل
١٢	انظر	شوف	لَيك	بُص
١٣	مِثلُ هذا	مثل هذَ	هو زاتو	زيِّ كِدَه
١٤	السائِق	سايِق	شوفير	أُسْطَه

* الجدول من إعداد الباحث.

ويلاحظ في الجدول الفرق الكبير في التفسير للمعنى المراد لكلمة معينة في ثلاث دول، مع الأخذ بعين الإعتبار بوجود معان أخرى في دول أخرى. فمثلاً في النقطة (١٤) فضلاً عن ما ذكر، يطلق الخليجيّون على السائِق (ادريوِل).

وهناك مفردات تختلف في معانيها بين شـــرق الوطن العربي وغربه وجنوبه، فعلى سبيل المثال، ما يبيّنه الجدول التالي:

جدول (٢) *

مقارنة بعض مفردات اللهجة العراقية والشامية والليبية واليمنية باللغة الفصيحة

الكلمة الفصيحة	اللهجة العراقية	اللهجة الشامية	اللهجة الليبية	اللهجة اليمنية
البطيخ (الأحمر)	الرگي	الجبيس	الدليع	الحبحب

* الجدول من إعداد الباحث.

وتختلف بعض المفردات في اللهجة العراقية عن اللهجة اللبنانية، وعلى سـبيل المثال أن كلمة (مبســوط) تعني في اللهجة العراقية (المضــروب؛ أي المتعرّض للضـــرب)، ولكنها تعني (المســرور) في اللهجة المصــرية وكذلك في اللهجة السعودية. وكلمة (حرامي) تعني عند العراقيين (السارق أو اللص) بينما في اللهجة اللبنانية فإنها تعني (موصـــل الكهرباء). وكلمة (شِـــلّة) فتعني عند المصـــريين (الصُـــحبة أو مجموعة الأصـــدقاء)، وعند العراقيين فتعني (نوع من الأكلات الشعبية). وكذلك يطلق أهل الشام (فرّوج) على الدجاجة، ويطلق عليها المصريّون (فَرْخَه).

وتعني كلمة (ماشـــي) عند اليمنيّين (الرفض)، وأما العراقيين فتعني (عدم الممانعة). كما وأن أهل اليمن يســتخدمون (أم) كأداة للتعريف، فإن أراد أحدهم أن يقول (المدرسة) فيلفظها (أمّدرسة)، وكذلك يلفظ (البيت) بـــ(أمبيت) و(السيّارة) بـ(أمسيّارة).

ويطلق اللبنانيّون لفظة (قارمة أو آرمة) على (اللافتة) والتي ينطقونها العراقيون (القُطْعَة أو اللافتة)، ويلفظها الأردنيّون (گارمة). ويطلق أهل مصـــر (طلمبة أو طرمبة) على (المضخات الكهربائية) بينما يطلق أهل الشام (طلمبة أو طرنبة) على محطات تزويد الووقود. وإذا طلب منك العراقي الجلوس فيقول لك (أُكْعُدْ) وأما الليبي فيقول (كَمْبِز).

وإذا أردت أن تقول (قِطّة) وهي لفظة فصيحة لأنثى القط، فإنها تعدّ لفظاً قبيحاً في ليبيا الذين يطلقون عليها (إبْسَيْنَة)، ويطلق عليها المصريون (بِسّة)، والعراقيّون يقولون: (بَزّونَة). و(المطبخ) عند الجزائريين (كَوجينَة) والتي تعني عند العراقيين نوع من أنواع الدجاج (كوجِن). كما وأن العراقيين يطلقون لفظة (قُنْدَرَة) على (الحذاء)، بينما يطلق عليها المصريّون لفظة (كزمَة) والخليجيّون (جوتي).

المبحث الثالث: واقع اللغة الفصيحة عند العاملين والسياح في مدينة كربلاء المقدسة(*):

تم توزيع الاستبانة البحثية على (١٠٠) موظف من موظفي المكاتب الأمامية للمؤسسات الفندقية. ووزعت (١٠٠) إستمارة بحثية على السياح العرب الوافدين الى مدينة كربلاء المقدسة، على وفق منهجية العينة العشوائية البسيطة التي توفر لكل

(*) تقع مدينة كربلاء المقدسة في وسط العراق، وعلى بعد ١٠٥ كم إلى الجنوب الغربي من العاصمة بغداد.

فرد الفرصة للإختيار بصورة مكافئة لأيّ فرد آخر من دون تحيّز أو تدخّل من قبل الباحث. ونتيجة دراسة واقع العاملين في المكاتب الأمامية للمؤسسات الفندقية والسيّاح الوافدين لمدينة كربلاء المقدسة أظهرت النتائج التي نستعرضها وفقاً لجداول متخصصة. فتتمثلت عينة البحث بالجدول التالي:

جدول (٣) المبحوثين*

ت	العينة	الذكور	الأناث	المجموع
١.	العاملون	١٠٠	–	١٠٠
٢.	السيّاح	٦٣	٣٧	١٠٠

*المصدر: استناداً الى الإستبيان، والجدول من إعداد الباحث.

يلاحظ من الجدول أن نسبة العاملين الذكور تشكل ١٠٠% ولم يشكل العنصر النسوي أيّ رقماً، ويرجع السبب في ذلك لخصوصية المدينة الدينية، فضلاً عن التقاليد والعادات التي يتمتع بها المجتمع الكربلائي. كما وتمثلت نسبة السيّاح من الذكور ٦٣%، والأناث ٣٧%، وكانت جنسية السيّاح وفقاً للجدول التالي:

جدول (٤) جنسيّة السياح*

ت	العينة	لبنان	سوريا	البحرين	عُمان	قطر	المجموع
١.	الذكور	٢٧	٥	٢٢	٦	٣	٦٣
٢.	الأناث	١٥	٤	١٤	٣	١	٣٧
المجموع		٤٢	٩	٣٦	٩	٤	١٠٠

*المصدر: استناداً الى الإستبيان، والجدول من إعداد الباحث.

استثمر الباحث زيارة الوافدين لكربلاء المقدسة، فكانت النسبة الأعلى للعينة من الجنسية اللبنانية، إذ إنها تمثل مطلب البحث في اختلاف اللهجات المحلية، فضلاً عن وجود الجنسية السورية ضمن العينة المدروسة والتي تمثل اللهجة الشامية. وأما التحصيل الدراسي للعينة المدروسة من العاملين والسيّاح، تتمثل بالجدول التالي:

جدول (٥) التحصيل الدراسي للمبحوثين*

ت	التحصيل الدراسي	العاملون	السيّاح	
			الذكور	الأناث
١.	الإعدادية	٣٩	٧	٢
٢.	الدبلوم	٣١	١٦	٣
٣.	البكلوريوس	٢٨	٣٤	٢٧
٤.	الدراسات العليا	٢	٦	١
المجموع		١٠٠	٦٣	٣٧

*المصدر: استناداً الى الإستبيان، والجدول من إعداد الباحث.

ويلاحظ من الجدول أن النسبة الأعلى من العاملين في المكاتب الأمامية في فنادق كربلاء المقدسة حاصلين على شهادة الإعدادية وتمثلت بنسبة ٣٩%، وتليها نسبة حاملي شهادة الدبلوم في العلوم المختلفة وتمثل ٣١%. وأما الحاصلين على الشهادة الجامعية البكلوريوس فتمثلت نسبتهم ٢٨%، وكذلك الحاصلين على الشهادات العليا بنسبة ٢%. ومعنى ذلك أن المكاتب الأمامية يفتقر عامليها الى الشهادة الجامعية، وعلى الخصوص الكوادر المتخصصة. ولذلك لا بدّ من إلزام المؤسسات الفندقية بتعيين الكوادر السياحية التخصصية وعلى الخصوص من حملة شهادة البكلوريوس السياحية.

وانحصرت أعمار العاملين في المكاتب الأمامية والسيّاح وفق الجدول التالي :

جدول (٦) أعمار المبحوثين*

ت	العمر/ سنة	العاملون	السيّاح	
		الذكور	الذكور	الأناث
١.	٢٠ – ٢٥	٧٤	١٢	٧
٢.	٢٦ – ٣٠	١٣	٩	٣
٣.	٣١ – ٣٥	٤	٣	٢
٤.	٣٦ – ٤٠	٦	٦	–
٥.	٤١ – ٤٥	٣	١١	١٣
٦.	٤٦ – ٥٠	–	١٥	٩
٧.	أكبر من ٥٠	–	٧	٣
المجموع		١٠٠	٦٣	٣٧

*المصدر: استناداً الى الإستبيان، والجدول من إعداد الباحث.

وفيما يخص اللغات التي يجيدها العاملون والسيّاح فتتمثل بالجدول التالي:

جدول (٧) اللغات التي يتقنها المبحوثون*

ت	المبحوثون اللغة	العربية	الإنكليزية	الفارسية	الأخرى
١.	العاملون	١٠٠	١	١٣	–
٢.	السيّاح	١٠٠	١١	٤٠	١٦

*المصدر: استناداً الى الإستبيان، والجدول من إعداد الباحث.

يوضّح الجدول أن عاملاً واحداً في فنادق المدينة يتحدّث الإنكليزية فضلاً عن لغته العربية الأصلية، وكذلك (١٣) عاملاً يتحدّثون الفارسية نتيجة الإتصال مع المجاميع السياحية الدينية الإيرانية عبر سنوات العمل، ولم يتسنى لهم دراسة اللغة الفارسية، ولذا يستحسن أن تدرس الكوادر السياحية المتخصصة اللغة الفارسية لتكون لغة ساندة في عملية الإتصال مع السيّاح فضلاً عن اللغة الإنكليزية التي ترافق المعلومات والبيانات التي يحتويها جواز السفر على الأقل. ويلاحظ من الجدول أن الوافدين السيّاح يتحدّث (١١) سائحاً اللغة الإنكليزية فضلاً عن لغته الأم، و(٤٠) سائحاً يتحدّث اللغة الفارسية وهم جميعاً من أهل الخليج العربي، وكذلك (١٦) يتحدّثون اللغات الأخر، إذ إن (٧) سائح لبنانيين يتحدّثون الفرنسية، و(٩) يتحدّثون الأوردو من أهل الخليج.

وأما اللهجات العامية العربية التي يجيدها العاملون، فأظهر الإستبيان أن ١٠٠% من العاملين يتحدّثون اللهجة العاميّة اللبنانية والخليجية، ويرجع السبب في ذلك الى سنوات التعامل والإتصال مع تلك الجنسيات، ولم تتأتى من دراسة، فضلاً عن أن السبب الرئيس في ذلك يعود الى القنوات الإعلامية الفضائية المتنوعة في عروض المسلسلات العربية والمدبلجة.

وكانت إجابة العاملين على تفضيلهم إستخدام اللغة الفصيحة للتواصل مع السيّاح في تقديم الخدمات لهم فكانت النسبة ٧% من العاملين يفضلون اللغة الفصيحة في الإتصال حبّاً لقوميتهم وإنتمائهم من جهة، ورغبة في سلامة الاتصال بينهم وبين السياح وتبادل التفاهم لتقديم الخدمات دون تشويش. وأما نسبة ٩٣% الباقية من العاملين يفضلون اللغة العامية. وأما السيّاح فإن نسبة الذين يفضلون التحدّث باللغة الفصيحة ٢٣% وهم الذكور من السيّاح، والسبب في ذلك إن العاملين في المؤسسات الفندقية في مدينة كربلاء من العاملين الذكور، بل إن العاملين في

القطاع الفندقي يكاد ينحسر على الذكور فقط، ولذلك يفضلن الأناث لهجاتهن العامية للاتصال فيما بينهن. والنسبة الباقية التي تمثل ٧٧% فإنهم يفضلون التحدّث باللهجة العامية العراقية، رغبة منهم في تعلم ثقافة اللغة المحلية العراقية من جهة، والشعور بالإستمتاع أثناء التحدّث بها.

وكانت نتائج الإستبيان الخاصة بالعاملين وفقاً لما يلي:

جدول (٨) نتائج إستبيان العاملين*

ت	الموضوع	عدد الإجابات			
		كلا	كلا مطلقاً	نعم	نعم الى حد ما
١.	أتحدث اللغة الفصيحة في حياتي اليومية	٩٩	–	–	١
٢.	أستخدم اللغة الفصيحة أثناء ممارستي المهنة	٩٣	–	–	٧
٣.	أشعر بالخجل من إستخدامي اللغة الفصيحة	٧	–	٧٩	١٤
٤.	أرغب في التحدث باللغة الفصيحة	٢٢	٦	٧	٦٥
٥.	أفضل التحدث باللهجة العامية الدارجة عوضاً عن الفصيحة	٣٤	١	٥٦	٩
٦.	اللغة الفصيحة وسيلة مناسبة للحوار في مجال العمل	٧٢	–	١٥	١٣
٧.	اللغة الفصيحة وسيلة مناسبة للحوار في المجال السياحي	٧٢	–	١٥	١٣

٨.	أشعر بالخجل من بعض مفردات لهجتي العامية بسبب تفسير معناها المغاير للمعنى الذي أقصده عند المتلقي	٣٧	١	٥٣	٩
٩.	أفضل القراءة باللغة العامية على اللغة الفصيحة	–	١٠٠	–	–
١٠.	أفضل القراءة باللغة الفصيحة على اللغة العامية	–	–	١٠٠	–
١١.	للأعلام دور سلبيّ في تشجيع التحدث باللغة الفصيحة	١٩	٧	٤٧	٢٧
١٢.	أؤمن بأن اللغة الفصيحة تشعرني بقوميتي العربية	٨	٣	٨٢	٧
١٣.	وجود العمالة الأجنبية من أسباب ضعف اللغة الفصيحة	–	–	١٠٠	–
١٤.	تشعرني اللغة الفصيحة بالجمود والتقيّد	–	–	٤٦	٤٤
١٥.	أفهم معاني مفردات اللهجات المحلية للدول العربية	–	–	٨١	١٩
١٦.	تتأثر لهجتي العامية بالمفردات الأجنبية	١٩	٥٤	٩	١٨
١٧.	تعرضت لمواقف محرجة بسبب مفردات لهجتي العامية	٤٣	٤٦	–	١١

*المصدر: استناداً الى الإستبيان، والجدول من إعداد الباحث.

يلاحظ من الجدول أن ٩٩% من العاملين لا يتحدّثون اللغة الفصيحة في حياتهم اليومية، إلا أن ٧% منهم يتحدّثها في حياته العملية. وذات النسبة تمثلت بعدم شعور العامل بالخجل من جراء إستخدامه اللغة الفصيحة، غير أن ٧٩% منهم يشعرون بالخجل، و١٤% يشعرون بالخجل الى حد ما، ويرجع السبب في ذلك عدم تعوّد العاملين على إستخدامها، ولذا نسبة ٥٦% في تفضيلهم التحدث باللهجة العامية على اللغة الفصيحة، و٩% فضلوا ذلك الى حّد ما، ونسبة عدم التفضيل جاءت ٣٤%، وعدم التفضيل مطلقاً جاء بنسبة ١%. كما وإن شعورهم بأن اللغة الفصيحة تقيّدهم أو تشعرهم بالجمود فكانت النسبة ٤٦% ونسبة ٤٤% الى حدّ ما.

كما ويلاحظ أيضاً، أن نسبة ٢٢% منهم لا يرغب التحدّث باللغة الفصيحة، و٦% من العاملين رفضوا بشكل مطلق التحدث بها. وفي ذات الوقت نجد أن ٧% يرغبون التحدث بها وارتفاع نسبتهم الى ٦٥% لتلك الرغبة الى حّد ما. وهذا يعني أن هناك إستعداداً لتلك الشريحة أن تطلق العنان في عملية الاتصال مع السياح باستخدام اللغة الفصيحة، على الرغم من أن عدم استخدامها في الحياة اليومية والمهنية أدى الى عدم قبول اللغة الفصيحة كوسيلة مناسبة للحوار في مجال العمل بشكل عام، والعمل السياحي بشكل خاص، إذ جاءت النسب متشابهة. فقد تمثل الرفض من كون اللغة الفصيحة وسيلة ٧٢% والقبول بها كوسيلة ١٥% والقبول بها الى حد ما بنسبة ١٣%.

أما نسبة الشعور بالخجل من قبل العاملين من جراء إستخدامهم بعض مفردات اللهجة العامية نتيجة تفسيرها المغاير عند المتلقي فسجلت ٥٣%، والخجل الى حدّ ما ٩%. كما وأن عدم الشعور بالخجل سجل نسبة ٣٧%، وعامل واحد لم يشعر من عامّيته ومفرداتها بالخجل مطلقاً. ومن الملاحظ أيضاً، أن نسبة ١٠٠% لا

تفضل مطلقاً القراءة باللغة العامية، بل أن نسبة ١٠٠% من العاملين تفضل القراءة باللغة الفصيحة.

كما يلاحظ من الجدول، أن الإعلام له دوراً سلبياً في تشجيع التحدث باللغة الفصيحة فسجلت النسبة ٤٧% ونسبة ٢٧% الى حدّ ما، وأن نسبة ١٩% أشارت الى رفض دوره السلبي، و٧% رفضوا بشكل قاطع هذه الفكرة. على الرغم من أن نسبة ٨١% من العاملين يفهمون اللهجات العامية للدول العربية، و١٩% يفهمونها الى حدّ ما، جاء عن طريق الاتصال مع سيّاح تلك الدول والسفر، فضلاً عن متابعة البرامج والمسلسلات العربية على القنوات الفضائية، والمسلسلات المدبلجة عربياً.

ونلاحظ في الجدول أن نسبة ٨% من العاملين لا يؤمنون بأن اللغة الفصيحة تشعرهم بقوميتهم و٣% لا يؤمنون بذلك وبشكل مطلق، وأن ٨٢% يشعرون بأن اللغة الفصيحة تعزز إنتمائهم الى قوميتهم العربية، ونسبة ٧% يؤمنون الى حدّ ما. كما وأن ١٩% من العاملين لم تؤثر لغتهم العامية بالمفردات الأجنبية وأن ٥٤% لم تتأثر مطلقاً، بينما تأثرت تلك اللغة بالمفردات الأجنبية بنسبة ٩%، ونسبة ١٨% الى حّد ما. وأما المواقف المحرجة التي تعرض لها العاملون نتيجة استخدامهم للمفردات العامية فكانت النسبة ١١% الى حدّ ما، بينما لم يتعرض ٤٣% الى تلك المواقف، ونسبة ٤٦% لم يتعرضوا مطلقاً لمثل تلك المواقف المحرجة.

وأما نتائج الإستبيان الخاصة بالسيّاح وفقاً لما يلي:

جدول (٩) نتائج إستبيان السيّاح*

ت	الموضوع	عدد الإجابات			
		كلا	كلا مطلقاً	نعم	نعم الى حد ما
١.	أتحدث اللغة الفصيحة في حياتي اليومية	٩٩	–	١	–
٢.	أستخدم اللغة الفصيحة أثناء ممارستي المهنة	٧٩	–	١٨	٣
٣.	أشعر بالخجل من إستخدامي اللغة الفصيحة	١١	٤٩	٣١	٩
٤.	أرغب في التحدث باللغة الفصيحة	٨١	٢	٩	٨
٥.	أفضل التحدث باللهجة العامية الدارجة عوضاً عن الفصيحة	١٩	١	٧٧	٣
٦.	اللغة الفصيحة وسيلة مناسبة للحوار في مجال العمل	١٩	-	٦٦	١٥
٧.	اللغة الفصيحة وسيلة مناسبة للحوار في المجال السياحي	١٩	-	٦٦	١٥
٨.	أشعر بالخجل من بعض مفردات لهجتي العامية بسبب تفسير معناها المغاير للمعنى الذي أقصده عند المتلقي	٤٨	٥	٤٤	٣
٩.	أفضل القراءة باللغة العامية على اللغة الفصيحة	-	١٠٠	-	-

١٠.	أفضل القراءة باللغة الفصيحة على اللغة العامية	-	-	١٠٠	-
١١.	للأعلام دور سلبيّ في تشجيع التحدث باللغة الفصيحة	١٧	١٧	٥٥	١١
١٢.	أؤمن بأن اللغة الفصيحة تشعرني بقوميتي العربية	٩	٦	٧٦	٩
١٣.	وجود العمالة الأجنبية من أسباب ضعف اللغة الفصيحة	-	-	١٠٠	-
١٤.	تشعرني اللغة الفصيحة بالجمود والتقيّد	٤	١	٥٦	٣٩
١٥.	أفهم معاني مفردات اللهجات المحلية للدول العربية	-	-	٨٩	١١
١٦.	تتأثر لهجتي العامية بالمفردات الأجنبية	٢١	٤٢	١٤	٢٣
١٧.	تعرضت لمواقف محرجة بسبب مفردات لهجتي العامية	٦٤	٣٣	١	٢

*المصدر: استناداً الى الإستبيان، والجدول من إعداد الباحث.

يلاحظ من الجدول أن ١٠٠% من السيّاح لا يتحدّثون اللغة الفصيحة في حياتهم اليومية، غير أن ١٨% منهم يستخدمها في حياته المهنية و٣% الى حدّ ما، بينما لا يستخدموها في حياتهم المهنية بنسبة ٧٩%. كما يلاحظ أن نسبة ١١% من السياح لا يشعرون بالخجل نتيجة استخدامهم اللغة الفصيحة، وأن ٤٩% أكدوا عدم الشعور بالإطلاق، بينما يشعر بذلك ٣١% من السياح، و٩% الى حدّ ما، غير أن ٨١% لا يرغبون التحدث باللغة الفصيحة، و٢% لا يرغبون بشكل مطلق، إلا أن ٩% يرغبون بذلك و٨% الى حدّ ما. وأما التفضيل بالتحدث باللغة العامية

عوضاً عن اللغة الفصيحة فالنسبة تمثل ٧٧% و٣% الى حدّ ما ويرجع السبب في ذلك الى رغبة السياح الى عرض لغته العامّية التي يعدّها تراثه وتقليده وثقافته التي لا يتخلى عنها ويسعى الى تعزيزها في أماكن القصد السياحي التي يسافر إليها. ولكن ١٩% من هؤلاء السيّاح لم يفضلوا التحدث بالعامية الدارجة وسائح واحد لم يفضل بشكل مطلق، رغبة منهم في التعلم من الآخرين العادات والتقاليد والثقافة عن طريق لغة السكان المحليين. على الرغم من إن شعور السيّاح بأن اللغة الفصيحة تقيّدهم أو تشعرهم بالجمود فكانت النسبة ٥٦% ونسبة ٣٩% الى حدّ ما، بينما لم يشعر بالجمود والتقيّد ٤% وسائح واحد لم يشعر مطلقاً.

إن عدم قبول اللغة الفصيحة كوسيلة مناسبة للحوار في مجال العمل بشكل عام، والمجال السياحي بشكل خاص، سجّل نسباً متشابهة، فقد تمثل الرفض من كون اللغة الفصيحة وسيلة ١٩% والقبول بها كوسيلة ٦٦% والقبول بها الى حد ما بنسبة ١٥%. ويرجع السبب في ذلك الى صعوبة تعامل سكان المشرق العربي مع سكان مغربه بوسيلة اللهجة العامية لصعوبة فهمها من قبل الطرفين، لذا تجد اللغة الفصيحة محلها في عمليات الإتصال. ونجد أن نسبة الشعور بالخجل من قبل السيّاح نتيجة إستخدام بعض مفردات اللهجة العامية التي تعكس معنى مغايراً عند المتلقي فسجلت ٤٤%، والخجل الى حدّ ما ٣%. إلا إن عدم الشعور بالخجل سجل نسبة ٤٨%، والنسبة بشكل مطلق سجلت ٥%. ونجد أيضاً، أن نسبة ١٠٠% من السيّاح لا تفضل مطلقاً القراءة باللغة العامية، والنسبة ذاتها ١٠٠% تفضل القراءة باللغة الفصيحة.

كما يلاحظ من الجدول، أشار ٥٥% من السياح الى أن الإعلام له دوراً سلبياً في تشجيع التحدث باللغة الفصيحة ونسبة ١١% الى حدّ ما، وأن نسبة ١٧% أشارت الى رفض دوره السلبي، وبنفس النسبة رفضوا بشكل قاطع. على الرغم من

أن نسبة ٨٩% من السياح يفهمون اللهجات العامية للدول العربية، و ١١% يفهمونها الى حدّ ما عن طريق سفر السيّاح الى الدول العربية المختلفة، وكذلك متابعة البرامج والمسلسلات العربية على القنوات الفضائية، والمسلسلات المدبلجة عربياً. ومن الملاحظ أيضاً، أن نسبة ٩% من السيّاح لا يؤمنون بأن اللغة الفصيحة تشعرهم بقوميتهم و٦% لا يؤمنون بذلك وبشكل مطلق، وأن ٧٦% يؤمنون بأن اللغة الفصيحة تشعرهم بقوميتهم العربية، ونسبة ٩% يؤمنون الى حدّ ما. كما وأن ١٠٠% من السيّاح أشاروا الى تأثير العمالة الأجنبية في ضعف اللغة الفصيحة. كما تأثرت لهجة السيّاح العامية بالمفردات الأجنبية بنسبة ١٤%، وبنسبة ٢٣% الى حدّ ما، غير أن ٢١% لم تتأثر، و ٤٢% لم تتأثر مطلقاً.

وأما المواقف المحرجة التي تعرض لها السيّاح نتيجة استخدام المفردات العامية، فسائحان تعرضا الى حدّ ما، وسائح واحد تعرّض الى تلك المواقفق، بينما لم يتعرّض ٦٤% الى تلك المواقف، ونسبة ٣٣% لم يتعرضوا مطلقاً لمثل تلك المواقف المحرجة.

الاستنتاجات والتوصيات:

(١) الاستنتاجات:

أ- أصبح العديد من أبناء العربية لا يستطيعون فهم العديد من المفردات والعبارات، على الرغم من أن الذي ينطقها عربي مثلهم. ولا تحل تلك الإشكالية إلا باللجوء الى اللغة الفصيحة التي تحلّ العديد من الإشكاليات في الإتصال بين الناس.

ب- يدعوا المحدثون الى استبدال الفصحى باللهجة العامية، بحجّة أن العامية أسهل نطقاً وتداولاً بين الناس، أو دراستها لمعرفة قواعدها الخاصة كونها لغة الاستعمال اليومي لدى الناس.

ت- إنّ المكتب الأمامي للمؤسسة الفندقية يمثل أول وآخر اتصال للضيف بالفندق، كما ويعدّ المحرك الرئيس للتحكم ببقية خدمات الفندق، فضلاً عن توجيه بقية الأقسام في تقديم الخدمات الى الضيوف.

ث- تشكل مشاعر العاملين تجاه السياح أساس روح الضيافة من مشاعر الود والاحترام، يؤدي الاتصال المباشر عن طريق اللغة الى التعبير عن تلك المشاعر بين الضيف والمستقبِل.

ج- إنّ ٩٩% من العاملين لا يتحدّثون اللغة الفصيحة في حياتهم اليومية، إلا أن ٧% منهم يتحدّثها في حياته المهنية. وأن ١٠٠% من السيّاح لا يتحدّثون اللغة الفصيحة في حياتهم اليومية، غير أن ١٨% منهم يستخدمها في حياته المهنية.

ح- أنّ ٧٩% من العاملين يشعرون بالخجل من إستخدامهم اللغة الفصيحة، وإن ٢٢% منهم لا يرغبون التحدّث باللغة الفصيحة. ويشعر ٤٦% بأن اللغة الفصيحة تقيّدهم أو تشعرهم بالجمود. بينما يشعر السيّاح بالجمود والتقيّد باستخدام اللغة الفصحى بنسبة ٥٦%. أما السيّاح فإن نسبة ١١% منهم لا يشعرون بالخجل نتيجة استخدامهم اللغة الفصيحة، وأن ٤٩% أكدوا عدم الشعور بالإطلاق.

خ- إنّ نسبة ٥٦% من العاملين يفضلون التحدث باللهجة العامية على اللغة الفصيحة. و٧٧% من السيّاح يفضل التحدّث باللغة العامية عوضاً عن اللغة الفصيحة. كما وأن ٨١% من السيّاح لا يرغبون التحدث باللغة الفصيحة،

د- أنّ نسبة ١٠٠% لا تفضل مطلقاً القراءة باللغة العامية، بل أن نسبة ١٠٠% من العاملين تفضل القراءة باللغة الفصيحة. ٧٧%

ذ- إنّ الإعلام له دوراً سلبياً في تشجيع التحدث باللغة الفصيحة فسجلت النسبة ٤٧%، وأشار ٥٥% من السياح الى دور الإعلام السلبي.

ر- إن ٨٢% يشعرون بأن اللغة الفصيحة تشعرهم بقوميتهم العربية، بينما ٧٦% من السيّاح يؤمنون بذلك.

(٢) التوصيات:

أ- إن اللغة العامّية مربكة، وتمتاز بالضيق والأفق المحدود في الإستعمال، لذلك نساهم مع الدعوات الى تشجيع الناس على إيجاد لغة مشتركة يستطيع الجميع فهمها والتخاطب عن طريقها، وهي اللغة الفصيحة وفي المجال السياحي، وعلى الخصوص في القطاع الفندقي.

ب- حثّ الجهات الحكومية المشرفة على النشاط السياحي ومنظمات المجتمع المدني المعنية في إقامة دورات توعية للعاملين في المكاتب الأمامية للمؤسسات الفندقية لزيادة مهارة الإتصال من جهة، والعمل على التكلم باللغة الفصيحة من جهة أخرى، فضلاً عن المعرفة المقارنة باللهجات العامية الدارجة للبلدان العربية وعلى الخصوص البلدان التي يزور مواطنيها مدينة كربلاء المقدسة.

ت- لما كانت حاجة المؤسسات الفندقية الى الكوادر السياحية المتخصصة والتي تمتلك المقومات اللغوية السليمة، لذا يستوجب أن تتلقى تلك الكوادر عبر مراحل دراستهم الجامعية مادة اللغة العربية على مدى المراحل الدراسية الأربعة. فضلاً عن اللغتين الإنكليزية والفارسية.

ث- تولي وزارة السياحة والآثار إهتمامها بإصدار تعليماتها بإلزام المؤسسات الفندقية بتعيين موظف واحد على الأقل من خريجي الكليات السياحية المتخصصة بما يسهم في تطوير المؤسسات الفندقية عن طريق تنوع الخدمات وجودتها، وعلى الخصوص النجاح في عمليات الإتصال مع الضيوف.

ج- تركيز إهتمام المعنيين بالشأن السياحي في دعم اللغة الفصيحة كوسيلة إتصال متقنة بين العاملين في المكاتب الأمامية والضيوف، فضلاً عن إقامة الدورات للتوعية في زيادة مهارة الإتصال عن طريق برامج التوعية اللغوية.

المصادر:

اولاً: الكتب:

١. إبراهيم السامرائي، **العربية تأريخ وتطور**، مكتبة المعارف، بيروت، ١٩٩٣.

٢. ابن دريد، **جمهرة اللغة**، دائرة المعارف، حيدر آباد، ١٣٤٤ هـ، ج١.

٣. ت.م جونسون، **دراسات في لهجات شرقي الجزيرة العربية**، ترجمة: أحمد الضبيب، جامعة الرياض، الرياض، ١٩٧٥.

٤. جيمس ف. هوج، **إنتشار وسائل الإعلام – الوصول العالمي وقوة الصورة**، ترجمة: حامد يوسف سليمة، الكويت، مجلة الثقافة العالمية، العدد ٧١، تموز ١٩٩٥.

٥. د. بشير العلاق، **العلاقات العامة الدولية**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١٠.
٦. د. مثنى طه الحوري وأ. إسماعيل الدباغ، **إقتصاديات السفر والسياحة**، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان.
٧. د. محمد جاسم فلحي، **مقدمة في العلاقات العامة والرأي العام**، محاضرات موجزة.
٨. د. محمد صاحب سلطان، **العلاقات العامة ووسائل الإتصال**، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، ٢٠١١.
٩. رجب عبد الجواد إبراهيم، **معجم لغة العامّة في تاج العروس**، مكتبة الآداب، القاهرة، ٢٠٠٨.
١٠. سحر وهبي، **دراسات في الإتصال**، ط١، القاهرة، ١٩٩٦.
١١. عباس الترجمان، **ملامح اللهجة النجفية إصولها وآدابها**، دار الأضواء، بيروت، ٢٠٠٢.
١٢. عبد الغفار حامد هلال، **اللهجات العربية نشأة وتطوراً**، ط٢، مكتبة وهبة، القاهرة، ١٩٩٣.
١٣. عبد القادر عبد الجليل، **البنية اللغوية في اللهجة الباهلية**، دار صفاء، عمّان، ٢٠١١.
١٤. عصام حسن السعيدي، **إدارة المنظمات الفندقية**، ط١، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٨.
١٥. فهد بن سعود العثيمين، **الإتصالات الادارية**، ط٣، دار يثرب للنشر والتوزيع المدينة المنورة، ١٤٢٥هـ.
١٦. محمد سالم محيسن، **المقتبس من اللهجات العربية والقرآنية**، المكتبة الأزهرية، القاهرة.
١٧. محمود عودة، **أساليب الإتصال والتغيير الإجتماعي**، ط٢، ذات السلاسل، الكويت، ١٩٨٩.
١٨. هادي نعمان الهيتي، **الإتصال الجماهيري – المنظور الجديد**، دار الشؤون الثقافية العامة – الموسوعة الصغيرة، العدد ٤١٢، بغداد، ١٩٩٨.
١٩. وليد العناني، **التباين وأثره في تشكيل النظرية اللغوية العربية**، دار جرير، عمّان، ٢٠٠٩.
٢٠. يحيى المباركي، **أثر إختلاف اللهجات العربية في النحو**، دار النشر للجامعات، القاهرة، ٢٠٠٧.

ثانياً: البحوث والرسائل والأطاريح:

١. علي موفق، **أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني**، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ٢٠٠٢.

٢. الشيخ عبد الرحمن عبدالقادر فقيه، **الأثر الاقتصادي للسياحة في المملكة العربية السعودية الواقع وآفاق المستقبل**، بحث مقدم في ندوة (الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة العربية السعودية)، ١٤٢٢هـ.

٣. أ.د. فرحان السليم، **اللغة العربية ومكانتها بين اللغات**، بحث غير منشور.

٤. شرين بنت عبد المجيد عبد الحميد حكيم، **معوقات الإتصال**، ورقة بحثية لمادة الإتصال – مرحلة الدكتوراه في التربية والتخطيط، جامعة أم القرى – كلية التربية – قسم الادارة التربوية والتخطيط، ١٤٣٠هـ.

تحليل سلوكيات الإنفاق لزائري مدينة كربلاء المقدسة

Analyze the behavior of spending for visitors to the holy city of Karbala

بحث مشترك مع: أ.م.د. مهدي وهاب نعمة نصر الله

نشر في: المجلة العراقية للعلوم الادارية

المجلد: ١٠

العدد: ٤٢

تاريخ النشر: ٢٠١٤

الصفحات: ١٦٥ - ١٧٩

تحليل سلوكيات الإنفاق لزائري مدينة كربلاء المقدسة

Analyze the behavior of spending for visitors to the holy city of Karbala

Abstract

There are several factors affecting spending behavior and interfere with each other ،which leads to the difficulty of separating the impact one ،and difficult to control . Therefore ،interested in studying the behavior and spending based on economic theory and statistical analysis ،and aims to reach a social concept and can be relied upon to determine its components and its causes.

In this paper ،we address a number of variables that affect the behavior of spending visitor (tourist religious) in the city of Karbala ،through a questionnaire prepared for this purpose ،as it has been statistically analyzed in a manner (Rergrossing analysis) to find the best variable affects the behavior of spent visiting the holy city of Karbala . Were obtained on a number of conclusions and recommendations which will be presented in this research .

Key action: a questionnaire ،regression analysis ،test t ،Test F.

Research Hypothesis: Despite the presence of a large number of factors specific to the behavior of spending for visitors to the holy city of Karbala ، which is reflected in the privacy of accommodation ،transport ،food and drink ،and shopping Ethnographic ،but there are influential factor in these behaviors constitute the highest percentage in the influence of other factors.

The research aims : to achieve to :

1 . Framing theory about the spending behavior of visitors to the holy city of Karbala in the areas of accommodation ،transport ،food and drink ،shopping and Ethnographic ،factors affecting spending behavior .

2 . Analysis of the most important factors affecting the composition of spending behavior using statistical analysis (Rergrossing analysis) manner (Step wise) manner downhill sequence of steps ،leading up to the formulation of the standard model to determine the factors affecting the behavior of the religious tourist expenditure.

المستخلص

تتعدّد العوامل المؤثرة على سلوكية الإنفاق وتتداخل فيما بينها، ما يؤدي الى صعوبة فصل التأثير الواحد، وصعوبة السيطرة عليها. لذا فإن فإنّ المهتمين بدراسة سلوك الإنفاق وبالإستناد الى النظرية الاقتصادية والتحليل الإحصائي والاجتماعي يهدف التوصل الى مفهوم يمكن الإعتماد عليه وتحديد مكوناته وأسبابه.

وفي هذا البحث نتطرق الى جملة من المتغيرات التي تؤثر على سلوك إنفاق الزائر (السائح الديني) في مدينة كربلاء، من خلال استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض، إذ تمّ تحليلها إحصائياً بطريقة (Rergrossing analysis) لإيجاد أفضل متغير يؤثر على سلوك إنفاق الزائر لمدينة كربلاء المقدسة. وتم الحصول على جملة من الاستنتاجات والتوصيات التي ستعرض في هذا البحث.

مفتاح العمل: إستمارة استبيان، تحليل الإنحدار، إختبار t، إختبار F.

فرضية البحث: على الرغم من وجود عدد كبير من العوامل المحددة لسلوكيات الإنفاق لزائري مدينة كربلاء المقدسة التي تنعكس في خصوصية الإيواء والنقل والطعام والشراب، وتسوق المقتنيات التراثية، إلا أن هناك عامل مؤثر في تلك السلوكيات يشكل النسبة الأعلى في التأثير من العوامل الأخرى.

هدف البحث: يهدف الى تحقيق الى:

١. التأطير النظري بخصوص سلوكيات الإنفاق لزائري مدينة كربلاء المقدسة في مجالات الإيواء والنقل والطعام والشراب، وتسوق المقتنيات التراثية، وهي عوامل مؤثرة على سلوك الإنفاق.

٢. تحليل أهم العوامل المؤثرة على تكوين سلوك الإنفاق باستخدام التحليل الإحصائي (Rergrossing analysis) بطريقة (Step wise) إسلوب إنحدار

الخطوات المتسلسلة، وصولاً الى صياغة نموذج قياسي لتحديد العوامل المؤثرة على سلوك إنفاق السائح الديني.

المقدمة

تمثل الحركة السياحية اليوم النشاط الأبرز في مختلف أرجاء المعمورة، ويرجع السبب في ذلك الى الكثافة العددية البشرية التي ترغب في القيام برحلة سياحية مهما كانت مدّة هذه الرحلة. وهذا ما جعل النشاط السياحي واقعاً ملموساً، يتعامل المختصون معه بالدراسة والتخطيط له، فضلاً عن التوجيه والتوظيف لتحقيق الأهداف التي يحددها التخطيط السياحي.

ويأتي الإهتمام بالنشاط السياحي من الجانب الاقتصادي عموماً، وعلى الخصوص النشاط السياحي الداخلي (المحلي) كوسيلة تخفيض في معدلات الإنفاق من العملة الصعبة على السياحة الخارجية من جهة، ونجاح السياحة الداخلية في اجتذاب الأعداد الكبيرة من الأفراد أو العوائل في تنظيم رحلة داخلية بغض النظر عن مدّة الرحلة.

وللسياحة الدينية خصوصيتها في السياحة المحلية لارتباطها الروحي مع المعتقدات الدينية. وتتميز هذه السياحة بوجود الإنفاق السياحي الذي يرتبط بعناصر الرحلة من النقل والإيواء والطعام والشراب، فضلاً عن التسوق من أسواق المدن الدينية للسلع السياحية المتنوعة ولا سيّما الصناعات الحرفية لتلك المدن.

إن للسياحة الدينية في مدينة كربلاء المقدسة موضع إهتمام المسلمين وغير المسلمين في جميع أصقاع العالم، فهي موضع دعم إيمان القلوب بركائز العبرة والاعتبار من النهضة الحسينية، ومواساةً لرسول الله ﷺ ورهطه الأبرار عليهم السلام، فضلاً عن كونها موضع استثمار رؤوس الأموال لما تشهده هذه المدينة من إقبال الزائرين

عليها من السكان المحليين والخارجيين والتي تبلغ أعدادهم عشرات الملايين. وقد تطورت السياحة الكربلائية ونمت بشكل ملحوظ وسريع في مجالات الاستثمار وتوليد فرص العمل لما تحققه من الإيرادات.

أولاً: أهمية البحث:

تتنوع الإنفاقات السياحية لزائري مدينة كربلاء المقدسة بتنوع السلع والخدمات السياحية التي يقتنيها الزائر، إذ إنها ترتكز على خدمات النقل والإيواء والطعام والشراب، فضلاً عن المنتجات الحرفية التي يرغب الزائر باقتنائها.

ثانياً: مشكلة البحث:

ضعف وجود رؤية أو قصور واضح لتوجهات الزبائن في السوق العراقية من ناحية مدى تقبلهم للمنتجات المحلية ذات الخصائص الحرفية والمصنعة في مدينة كربلاء المقدسة (الإيواء والنقل والطعام والشراب والصناعات الحرفية) ومدى الإقبال على شرائها. فضلاً عن تحديد أفضل متغير يؤثر على سلوك إنفاق الزائر لمدينة كربلاء المقدسة من بين متغيرات الإيواء والنقل والطعام والشراب، والصناعات الحرفية.

ثالثاً: فرضية البحث:

على الرغم من وجود عدد كبير من العوامل المحددة لسلوكيات الإنفاق لزائري مدينة كربلاء المقدسة التي تنعكس في خصوصية الإيواء والنقل والطعام والشراب، وتسوق المقتنيات التراثية والسلع الحرفية، إلا أن هناك عامل مؤثر في تلك السلوكيات يشكل النسبة الأعلى في التأثير من العوامل الأخرى. ما يدعو الى تعزيزه، فضلاً عن تحفيز العوامل الأخرى وتعزيزها.

رابعاً: هدف البحث:

يهدف الى تحقيق الى:

١. التأطير النظري بخصوص سلوكيات الإنفاق لزائري مدينة كربلاء المقدسة في مجالات الإيواء والنقل والطعام والشراب، وتسوق المقتنيات التراثية، وهي عوامل مؤثرة على سلوك الإنفاق.
٢. تحليل أهم العوامل المؤثرة على تكوين سلوك الإنفاق باستخدام التحليل الإحصائي (Rergrossing analysis) بطريقة (Step wise) إسلوب إنحدار الخطوات المتسلسلة، وصولاً الى صياغة نموذج قياسي لتحديد العوامل المؤثرة على سلوك إنفاق السائح الديني.

خامساً: منهجية البحث:

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي في الإطار النظري للبحث بوصف المتغيرات المدروسة. كما اتبع الباحثان المنهج التحليلي والإستقرائي عن طريق متابعة الحقائق وترتيبها، بدءاً من الخاص، وإنتهاءاً بالعام. فاستخدم الباحثان المنهجية في ملاحظة الواقع عن طريق الاستبانة.

سادساً: هيكلية البحث:

ووفقاً لما تقدّم جاء البحث بمبحثين؛ الأول يبحث في الجانب النظري، والثاني يبحث في الجانب التطبيقي للبحث. ثم خاتمة البحث واستعراض الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول

الإطار النظري

هناك عوامل تحفيزية تتميّز بالدافعية لسلوك الترحال والرحلة السياحية، وبتعدد أنواع تلك الحوافز تتعدّد الأنماط السياحية، وتتعدد أنواع الطلب السياحي. ويصنف الطلب السياحي الى عدّة أصناف ومنها طبقاً للعامل الجغرافي الى[1]:

- الطلب السياحي الداخلي Internal Tourism Demand: وهو الذي يتمثل بأعداد السياح المحليين أو المواطنين الذين يحملون جنسية البلد نفسه والذين يقومون بالرحلة السياحية داخل حدود البلد، كالسياح من مدينة البصرة ويقومون برحلة سياحية الى مدينة كربلاء المقدسة.
- الطلب السياحي الخارجي External Demand for Tourism: وهو الذي يتمثل بأعداد السياح الذين يقومون بالرحلة السياحية خارج حدود بلدهم، كالسياح العراقيين الذين يقومون برحلة سياحية الى خارج العراق.

إن ما يهمنا في هذا البحث هو النوع الأول الذي يختص بالسياح المحليين ودراسة سلوك إنفاقهم في مدينة كربلاء المقدسة.

أولاً: المفاهيم:

يظهر من عنوان البحث عدّة مفاهيم تدخل في الإطار النظري للبحث، يمكن لنا إيضاحها وتعريفها، فضلاً عن إيضاح أهميتها وبيان مجالاتها في مدينة كربلاء المقدسة.

(١) السلوك:

هو "العمليات والمعالجات التي يقوم بها شخص ما عندما يكون في حالة بحث أو اختيار أو شراء أو استعمال أو تقييم لمنتجات أو خدمات بهدف إرضاء حاجة أو رغبة لديه"[٢]. وبمعنى آخر: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجته أو حاجتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"[٣].

وتأسيساً على ما تقدّم فإن الزائرين الوافدين الى مدينة كربلاء المقدسة ترتكز سلوكيات إنفاقهم في شراء الإيواء والنقل والطعام والشراب والصناعات الحرفية وغيرها من السلع السياحية ووفقاً لإمكانياتهم وقدراتهم الشرائية.

(٢) السياحة:

تتمثل السياحة بـ"عمليات انتقال مؤقت، يقوم بها بعض الأشخاص تاركين مواطنهم، أو محال إقامتهم، إلى أماكن أخرى، أو بلاد أخرى، لأغراض غير الإقامة على سبيل الاعتياد"[٤]. أو هي "حركة الفرد أو مجموعة من الأفراد، بغرض الانتقال من مكان إلى آخر، لأسباب إجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات، أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات، أو للعلاج والإستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدّائمة ولا يدخل في السياحة الهجرة من بلد إلى بلد أو حتى العمل المؤقت، أو أعضاء السلك الديبلوماسي"[٥].

لكن التعريف الذي وضعته الأكاديمية الدولية للسياحة هو الأكثر شمولية، إذ جاء تعريفها للسياحة "بأنها مجموعة من التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن إبتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الإنطلاق والتغيير"[٦]. ويتضمن تعريف منظمة السياحة العالمية (WTO) النقاط الأساسية التالية[٧]:

١. تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع الى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي.
٢. إنّ جهات القصد (Tourism Destinations) توفر نطاقاً من النشاطات (Activities) والخبرات (Experiences) والتسهيلات (Facilities).
٣. تتضمن صناعة السياحة عدد من النشاطات الإقتصادية الفرعية، وهذه النشاطات تولد مجتمع دخلاً ضمن الاقتصاد الوطني ينتج من خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل الى البلد السياحي المزار عن الطريق السياح.

(٣) السائح:

هو "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب لغير الكسب المادي أو للدراسة سواء كانت داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو في خارج بلدة (السائح الأجنبي) ولفترة لا تقل عن (٢٤) ساعة"[٨]. وقد جاء تعريف السائح في مؤتمر روما العالمي للسياحة عام ١٩٦٣م على إنه: "من يزور بلداً غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجره"[٩].

(٤) الزائر:

يطلق اسم الزائر على الشخص الذي يمضي ليلة على الأقل خارج موطنه، فالزائرون هم: "أولئك الذين يمضون ليلة واحدة على الأقل في الدولة المضيفة، أو

(في حالة أولئك الذين يقومون برحلات داخلية) فهم أولئك الذين يمضون ليلة واحدة على الأقل بعيداً عن المنزل"(١٠). ووفقاً له غالباً ما يطلق على الوافدين لمدينة كربلاء المقدسة صفة الزائرين.

(٥) السياحة الدينية:

يؤثر المعتقد الديني في النفوس البشـرية وينعكس ذلك على تصـرفاتهم، مثلما للمارســـات الدينية أهميتها الكبيرة في تلك النفوس. وإن عملية انتقال الأفراد من محال إقامتهم الى أماكن العبادة التي قد تكون في مناطق بعيدة جداً عن مناطق سـكناهم، لغرض الزيارة وتغذية الروح بالإيمان وتقديم النذور والاضـاحي. إن تلك الممارســات تمثل تعبيراً عن احترام حقيقي للمعتقد، ويكاد لا يخلو دين من الأديان من هذه الممارســات التعبدية الجماعية، فالدين محرضــاً أســاسـياً ومهماً في حياة البشر عبر عصورها(١١). وأدى الدين أثراً رئيساً في تطوير الترفيه على مرّ القرون، وكيف يمكن للناس الإستفادة من أوقات الفراغ(١٢).

إنّ الظاهرة الناشـئة عن سـفر شـخص أو أشـخاص وأقامتهم المؤقتة في بلد غير بلدهم (أو داخل بلدهم) لإشـبا ع حاجة روحية هي السـياحة الدينية والتي تعدّ أحد الأنشـطة السـياحية التي تشـبع حاجه إنسـانية وايمانية وروحية لدى من يقصـد الزيارة. ويمثل الدين "مجموعة مذاهب وممارســـات تكَون علاقة الإنســـان بالقدرة الإلهية(١٣). وينظر الى شــكل الســفر من أجل التجارة والأعمال المتعلقة بشــؤون الدولة، كذلك السفر المرتبط بأداء الطقوس الدينية على إنه سياحة(١٤).

وأما السياحة الدينية فهي "نمط من أنماط السياحة، وهي استجابته للطلب الروحي والعواطف الدينية والرغبة لأشباعها من خلال التوجهه لأماكن العبادة أو الأضرحة والمقامات والمزارات والأماكن الدينية الأخرى لأداء مراسم الطقوس الدينية

لما في ذلك من راحة وترويح نفسي كبير وفعال تنعكس أثاره الإيجابية على نفسية وسلوك الفرد"(١٥). وتعرف أيضاً بأنها "ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم الى مناطق أخرى، وذلك بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت"(١٦).

إنّ للسياحة في المفهوم الإسلامي ضوابط؛ على رأسها التقيد بمنهج الشرع وتوجيهاته وأدلته، ومنها عدم ترك واجب ديني كإقامة الصلاة وأداء الزكاة وإسداء النصح، ومنها عدم ترك واجب دنيوي كتربية ولد وإنفاق على زوجة أو والدة وإضاعة مال، ومنها أيضا عدم الوقوع في المحرم أو الطريق الذي يؤدي إليه(١٧). ويمكن تلخيص أهميتها الكبيرة بالنقاط الآتية(١٨):

١- وسيلة للتعارف بين الشعوب من خلال التقارب والتلاقي وتقوية أواصر المحبة.

٢- تعتمد على المورد البشري في توفير خدمات السياحة الدينية وهذا بدوره يعمل على توفير فرص عمل كثيرة للأيدي العاملة والقضاء على البطالة من خلال توظيف الأفراد في الأماكن الدينية المقدسة والمزارات.

٣- تعمل على انتعاش الأسواق والصناعات التقليدية، لأن السائح دائماً يتزود بحاجيات كتذكار أو هدية إلى من يحب من أقاربه عند عودته من السفر.

٤- تساهم السياحة الدينية مساهمة فعالة في رفد الدخل القومي وتعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية. فضلاً عن إنها تؤدي إلى رفع حصيلة الضريبة السياحية فشكل عاملاً مولداً للضرائب والرسوم.

٥- تساعد على تطوير البنى التحتية لأنها تلبي حاجات ورغبات الأعداد المتزايدة من السياح مما يتطلب بالضرورة تطوير وإضافة بنى تحتية جديدة.

ثانياً: الخدمات السياحية في كربلاء المقدسة:

إنّ كربلاء المقدسة إحدى أهم المدن العراقية التي يؤمّها الوافدون من مختلف بقاع العالم، ولا تكاد تخلو يوماً من وجود زائر عربي أو أجنبي في شوارعها المكتظة بالزائرين وعلى الخصتوص في مناسباتها الدينية. وتضم كربلاء في دوحتها مرقد الإمام الحسين بن علي بن أبي طالب ﻹ، ومرقد أخيه أبي الفضل العباس ﻹ. كما وتحتوي كربلاء على العديد من المراقد والمقامات المقدسة. ونتيجة لارتفاع الطلب السياحي في مناسباتها أدى الى ارتفاع العرض السياحي (المنتج السياحي)، ونمت وتطورت الخدمات السياحية التي تقدم الى الزائرين والتي تستهدف قدرة الزائرين الشرائية. والخدمة هي "تقدم بالاعتماد على أشخاص ليسوا كالآلات فليس من الممكن أن تقوم ببرمجتها لضمان مستوى أداء ثابت"[١٩].

وتأتي أهمية الخدمات السياحية من دورها الكبير الذي يساهم في تنشيط الحركة السياحية في البلدان، فمهما امتلك البلد من المقومات السياحية لا يمكن الإستفادة منها ما لم تكن هناك خدمات سياحية تتطور باستمرار مع التطور الكبير الذي يشهده العالم في هذا المجال. فالخدمة السياحية هي "منتجات غير ملموسة بطبيعتها هدفها اشباع حاجات ورغبات من يستهلكها من السياح ومحققة مردوداً مادياً لمن يقدمها"[٢٠]. وعرفها آخر على إنها: "مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي"[٢١].

ومن أهم تلك الخدمات السياحية موضوع البحث ما يلي:

(١) النقل:

يتميز النشاط السياحي عن الأنشطة الإقتصادية بأن السائح (المستهلك) هو الذي يقوم بعملية الإنتقال من مكان لآخر من أجل الحصول على المنتج السياحي. ولذلك يمكن أن نفهم العلاقة الطردية بين تطور قطاع النقل والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم. وتأثير ذلك إيجابياً في حركة النشاط السياحي عن طريق ارتفاع معدل الطلب السياحي. فيعرّف النقل بأنه: "حركة انتقال البضائع والأشخاص والموارد المختلفة من مكان لآخر"[٢٢]. وأما النقل السياحي فيعرّف بأنه: "وسيلة مهمة لربط الأسواق الرافدة للسياح بالأسواق المضيفة للسياح"[٢٣].

(٢) الإيواء:

تمثل جوهر الخدمة الفندقية ولمختلف الدرجات، ولمختلف أنواع الإيواء كالفندق والشقق المفروشة وغيرها من أماكن الإيواء. وتعدّ خدمة الإيواء "المجال الحيوي الذي يحتضن أعداد السياح والزوار لغرض إقامتهم وتقديم الخدمات والتسهيلات إليهم بحسب كل صنف من الأصناف الفندقية المعتمدة في البلد"[٢٣].

وتشمل الخدمات الإيوائية كافة العناصر التي تقوم بتقديم خدمات المنام بصورة رئيسة ولإغراض سياحية، وكذلك بقية الخدمات التكميلية المساندة للخدمة الأساسية على وفق قنوات متعددة وأشكال مختلفة إستنادا إلى رغبة الضيف في اختياره لنوعية الخدمة المطلوبة[٢٥].

(٣) الطعام والشراب:

تنتشر المطاعم اليوم في كل مكان في الشوارع الهادئة والطرق المزدحمة، وفي الفنادق والمطارات ومحطات الحافلات والقطارات، وكذلك في المتنزهات والمباني

التي تضم المكاتب وفي مراكز التسوق. وتشكل المطاعم الجزء الأكبر في صناعة خدمة الطعام.

والمطاعم هي أماكن تقدم فيها المأكولات والمشروبات للزبائن. وهناك نوعان رئيسيان من المطاعم:

- مطاعم الخدمة على الطاولة.
- مطاعم خدمة الوجبات السريعة.

تبقى الرحلة السياحية دون قيمة سياحية ما لم تتوافر فيها خدمات الإيواء والطعام والشراب. فلا يجازف الإنسان في إقامة رحلة سياحية مناطق القصد إلا بعد تأكّده من وجود الفندقة المتميزة فيها والمطاعم الجيدة. وقد يحتوي الفندق المتميز على العديد من المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني والفرنسي وغيرها من المطاعم المشهورة.

(٤) الصناعات الحرفية:

هي الصناعات المعتمدة على اليد أو باستخدام الأدوات البسيطة فقط. وتلقى الصناعات الحرفية التقليدية إهتماماً كبيراً على الصعيد المحلي والعالمي، فهي ذات أهمية كبيرة اقتصادياً واجتماعياً وسياحياً فضلاً عن الجانب الثقافي والتراثي الذي يعكس الموروث الشعبي في نماذج مصغرة يقتنيها الزائرون كهدايا تذكارية عن المدينة. ومن الصناعات الحرفية التي تشتهر بها مدينة كربلاء المقدسة ما يلي :

١. **صناعة الحلويات:** تشتهر مدينة كربلاء بصناعة الحلويات مثل البقلاوة والزلابية وزنود الست والدهين وغيرها من أنواع الحلويات العديدة والمتنوعة. كما وتشتهر بالمعجنات مثل كعك أبو الدهن وكعك بالسمسم وغيرها من المعجنات.

٢. **صناعة الترب والسبح:** تنتشر محال بيع التربة الحسينية والمسبحة الحسينية في أرجاء مركز المدينة القديمة. وتتنوع التربة في التصميم والشكل إلا إنها من تربة واحدة هي تربة كربلاء المقدسة.

٣. **صناعة العباءة (الرجالية والنسائية):** صناعة العباءة الرجالية هي أحد الصناعات الشعبية اليدوية المشهورة في كربلاء، إذ اعتاد العراقيون على ارتداء العباءة الرجالية في مناسباتهم المختلفة، فهي تمثل زينة ووقاراً للرجل.

٤. **صناعة الحجاب الإسلامي:** تشتهر مدينة كربلاء بمحال صناعة وبيع الحجاب الإسلامي مثل العباءة والحجاب بأنواع وأشكاله وألوانه.

٥. **صناعة الفضيات:** تتخذ الفضة مادتها الرئيسية لتحور الى أشكال مختلفة تصلح كاستعمالها من الزينة من الغالب مع استعمالات بسيطة اخرى، وتتميز هذه الصناعة بالدقة وارتفاع أسعارها. وتحظى الفضيات بشهرة واسعة لجمالها ودقة صناعتها، وهي من الصناعات الحرفية التي تعكس الوجه الحضاري لكربلاء، وتنتشر أماكن بيعها في أرجاء المدينة، إذ تباع الحلي من الخواتم الرجالية والأقراط النسائية والقلائد والأساور وغيرها من الحلي.

٦. **صناعة النحاسيات:** وهي شبيهه بالمصنوعات الفضية في ميدان الصناعة، وتتمثل بصناعة الأدوات والتحف النحاسية، فضلاً عن الحلي النحاسية.

٧. **صناعة الهدايا التذكارية:** هي الصناعات المتنوعة التي يرغب الزائر بشرائها كهدايا أو يحتفظ بها للذكرى. مثل صناعة الكاشي الكربلائي وصناعة الخوص بجميع منتجاته المتنوعة.

٨. **صناعة الخوص والخيزران:** من الصناعات الحرفية التي تصنع من سعف النخيل مثل الزنابيل والحصران وموائد الطعام وغيرها من المنتوجات التي

تصنع من الخوص. وأما المنتوجات التي تصنع من الخيزران فهي الحصير التي يطلق عليها (البارية) ولها مجالات واسعة في الاستخدام.

المبحث الثاني
الجانب التطبيقي

(١) عينة البحث:

يمكن تعريفها بانها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختبارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

لقد تم جمع العينة موضوع الدراسة بحجم (١٧٥) استمارة شملت شرائح مختلفة ومتعددة من زائري محافظة كربلاء المقدسة وكانت عشوائية، ومن الناحية العلمية في اختيار العينة هو أن نحدد إطار البحث (المجتمع) الإحصائي للظاهرة موضوع الدراسة (تحليل سلوكيات الإنفاق لزائري مدينة كربلاء المقدسة).

تم اختيار (١٠٠) استمارة وهي صالحة من الناحية الاحصائية وتم جمع البيانات بواسطة الاستمارة الاحصائية المرفقة مع البحث والمتغيرات هي:

Y : سلوك الانفاق للزائر

X_1 : متغير الايواء

X_2 : متغير النقل

X_3 : متغير الطعام

X_4 : متغير الصناعات الحرفية

إذ تم استخدام أفضل الطرق الإحصائية في إيجاد العوامل الرئيسية في تحديد سلوك الانفاق للزائر وتحيد أفضل نموذج انحدار باستخدام طريقة (Step Wise) في تحليل البيانات.

(٢) النموذج الخطي المتعدد Multiple Regression Method:

يقتصر استخدام النموذج الخطي البسيط على تحليل العلاقة بين متغير معتمد وعلاقته بمتغير مستقل واحد. ولكن في الواقع هنالك دراسات تتطلب وضع المتغير المعتمد كدالة لأكثر من متغير مستقل واحد كحال موضوع بحثنا حيث تغطى اربعة متغيرات مستقلة للنموذج الخطي المتعدد.

ولغرض تبسيط عرض النموذج الخطي العام سوف نستخدم اسلوب المصفوفات والموجهات في عرض مشاهدات المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد إضافة الى استخدام هذا الإسلوب عند تقدير معالم النموذج الخطي العام.

نفرض أن (y) دالة خطية الى (K) من المتغيرات المستقلة (X_1، ... X_2، ... X_k) فإن نموذج الإنحدار الخطي المتعدد يمكن أن يأخذ الصيغة التالية[٢٦]:

$$y_i = B_0 + B_1X_{i1} + B_2X_{i2} \dots\dots\dots. + B_kX_{ik} + u_i$$

إذ إن

$B_0, B_1, \dots\dots., B_k$: تمثل معالم النماذج المجهولة.

$u_1, u_2, \dots\dots.. u_i$: تمثل الاخطاء العشوائية.

ولعينة حجم (n) من المشاهدات يمكن التعبير عن النموذج اعلاه لكل مشاهدة من المشاهدات فنحصل على (n) من المعادلات وكالاتي:

$$y_1 = B_0 + B_1X_{11} + B_2X_{12} + \cdots + B_kX_{1k} + u_1$$

$$y_2 = B_0 + B_2X_{12} + B_2X_{22} + \cdots + B_kX_{2k} + u_2$$

، ، ، ، ، ،

، ، ، ، ، ،

$$y_n = B_0 + B_1X_{n1} + B_2X_{n2} + \cdots + B_kX_{nk} + u_n$$

وبشكل أكثر اختصاراً يمكن التعبير عن مجموعة المعادلات اعلاه باستخدام المصفوفات والموجهات كالآتي:

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ . \\ . \\ . \\ y_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & x_{11} \dots\dots & x_{1k} \\ 1 & x_{21} \dots\dots & x_{2k} \\ & ,\ ,\ , & \\ & ,\ ,\ , & \\ & ,\ ,\ , & \\ 1 & x_{n1} \dots\dots & x_{nk} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} B_0 \\ B_1 \\ , \\ , \\ , \\ B_k \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_1 \\ u_2 \\ , \\ , \\ , \\ u_n \end{bmatrix}$$

Y= XB+U

إذ إنّ:

Y : تمثل موجه لمشاهدات المتغير المعتمد وذات مرتبة (1 * n)

X : تمثل مصفوفة لمشاهدات المتغيرات المستقلة وذات مرتبة (k+1)* n

B : تمثل موجه لمعالم النموذج الخطي المطلوب تقديرها وذو مرتبة 1 * (k+1)

U : يمثل موجه للأخطاء العشوائية وذو مرتبة (1 * n)

(٣) تحليل التباين للنموذج الخطي العام:

إنّ مجموع مربعات الإنحرافات الكلية (*SST*) تتجزأ الى جزأين، الأول عبارة عن مجموع مربعات الانحدار (*SSR*)، والثاني عبارة عن مربعات الخطأ (*SSE*) وبالتالي فإن مجموع الإنحرافات الكلية يمكن كتابتها كما يلي:

$$SSTO = \sum_{i=1}^{n} y_i^2 - n\bar{y}^2$$

$$SSR = \sum_{i=1}^{n} \hat{y}_i^2 - n\bar{y}^2$$

بالرجوع الى الصيغتين أعلاه إذ إن الفرق بينهما يعطي مجموع مربع الخطأ وكما يأتي:

SSE=SSTO−SSR

$$SSE = \sum_{i=1}^{n} y_i^2 - \sum_{i=1}^{n} \hat{y}_i^2$$

والصيغ الثلاثة أعلاه تكون حجر الأساس لبناء جدول تحليل التباين (ANOVA) في حالة النموذج الخطي العام.

(٤) إسلوب انحدار الخطوات المتسلسلة[٢٧]:

إسلوب انحدار الخطوات المتسلسلة هو أكثر الأساليب اتساعاً في استخدام والتي لا تحتاج الى حساب كل الانحدارات الممكنة. وقد طور هذا الإسلوب لتقليل العمليات الحسابية، وإن هذه الطريقة أساساً تعتمد على حساب سلسلة من معادلات الانحدار. ففي كل خطوة يتم ترشيح أحد المتغيرات المستقلة للدخول في النموذج حيث إن معيار ترشيح أي متغير مستقل هو قوة الإرتباط مع المتغير المعتمد أما

معيار تثبيت أو حذف المتغير المستقل في أي خطوة فهو اختبار (F) أو اختبار (t).

إذا كان لدينا المتغيرات المستقلة الافتراضية (x_a, x_d, x_k, x_s) مع متغير الاستجابة y. ولأجل تطبيق إسلوب انحدار الخطوات المتسلسلة فإنه يفضل في البداية استخراج مصفوفة الارتباطات، وهي : مصفوفة الارتباط (*Correlation Matrix*)

$$\begin{matrix} x_a & x_d & x_k & x_s & y \end{matrix}$$

$$= \begin{bmatrix} 1 & r_{ad} & r_{ak} & r_{as} & r_{ay} \\ & 1 & r_{dk} & r_{ds} & r_{dy} \\ & & 1 & r_{ks} & r_{ky} \\ & & & 1 & r_{sy} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

وفي هذا الإسلوب نأخذ النموذج المبسط yi=B0 +Ui ثم نبدأ بإدخال المتغيرات المستقلة حسب قوة ارتباطها مع متغير الاستجابة، فالمتغير المستقل الذي يثبت تأثيره المعنوي يبقى في النموذج وبالعكس فإن ذلك المتغير يستبعد من النموذج. ونستمر بهذا الإسلوب الى أن نصل الى النموذج النهائي الذي يحتوي على المتغيرات المستقلة ذات التأثير المعنوي على الانحدار وبذلك نحصل على أفضل نموذج إنحدار خطي لهذه المتغيرات المقترحة. وسنوضح ذلك من خلال الجداول والتحليلات الإحصائية بعد اختيار أفضل نموذج مقدر.

(٥) أهم المشاكل التي يعاني منها نموذج الانحدار الخطي المتعدد[٢٨]:

أ- الإرتباط الذاتي (The Autocorrelation):

من جملة الافتراضات التي يقوم عليها النموذج الخطي افتراض انعدام الارتباط بين قيم المتغير العشوائي U وقيمته في الفترة السابقة او اللاحقة اي ان قيم U تكون مستقلة عن بعضها البعض، ويعبر عن ذلك بمساواة التباين المشترك للأخطاء المتتالية بالصفر $Cov(U_t,U_{t-1})=0$

وفي حالة اعتماد الاخطاء العشوائية على بعضها البعض ينتفي الافتراض الخاص بانعدام الارتباط فتظهر مشكلة الارتباط الذاتي، وبصورة عامة غالبا ما تعاني احصائيات السلاسل الزمنية من ظاهرة الارتباط الذاتي.

ب- التعدد الخطي (The Multiple Co linearity):

ينص احد الافتراضات الخاصة بنموذج الانحدار الخطي بعدم وجود ارتباط خطي تام بين قيم مشاهدات المتغيرات المستقلة الداخلة في نموذج الانحدار المراد تقديره، أي إنّ:

$$r_{xixj} \neq 1$$

وفي حالة اعتماد المتغيرات المستقلة على قيمة واحدة أو اكثر من المتغيرات المستقلة في النموذج المدرس ينتفي الإفتراض الخاص بانعدام الإرتباط فتظهر مشكلة التعدد الخطي.

إنّ التعدد الخطي بين المتغيرات لا يشكل مشكلة إلا إذا تجاوزت شدته حدّاً معيناً يتعذر عندها تحديد تأثير أي منها على المتغير التابع بشكل منفصل، وغالباً ما يكون هنالك قدر من الارتباط لسبب أو لأخر أهمها هو إن معظم المتغيرات المستقلة تميل الى التحرك سويا على مر الزمن.

ت–عدم تجانس التباين (The Hetroscedasticity):

من الافتراضات الاساسية التي يقوم عليها النموذج الخطي (العام والبسيط) هو ثبات التباين لحدود الخطأ (تجانس تباين حدود الخطأ) *Homo scedasticity* لجميع المشاهدات *i*

$$EU_i^2 = \sigma_i^2$$

إنّ هذا الفرض يؤدي الى ظهور مشكلة عدم تجانس التباين الخطأ، بمعنى أن يكون التباين لقيم X غير متساوي ومن ثم فإن فرضية تجانس التباين للخطأ تصبح غير مجدية.

(٦) الجداول والتحليلات الاحصائية:

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x4	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ،.050 Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	x1	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ،.050 Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	x2	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ،.050 Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	x3	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ،.050 Probability-of-F-to-remove >= .100).

بموجب طريقة (stepwise) يتم إدخال المتغيرات الأربعة واحد بعد الآخر الى النموذج علماً بأن المتغير الداخل معرض للاستبعاد في الخطوات اللاحقة إذا ثبت عدم معنوية بوجود المتغيرات الأخرى والجدول أعلاه يبين المتغيرات المتضمنة في النموذج والتي أثبتت معنويتها وهي (المنتوجات الحرفية X4، الإيواء X1، النقل X2، الطعام X3).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965[a]	.932	.931	10.76045	
2	.987[b]	.973	.973	6.75926	
3	.990[c]	.980	.980	5.82986	
4	.992[d]	.983	.983	5.40892	1.345

الجدول أعلاه يبّن معامل الارتباط (R) والذي يقيس قوة ارتباط المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع (سلوك السائح) ومعامل التحديد (R^2) والذي يقيس جودة توفيق النموذج للبيانات ومعامل التحديد المصحح ($\overline{R^2}$) لكل نموذج من النماذج ابتدأ من النموذج الأولي الى النموذج النهائي.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155836.837	1	155836.837	1345.888	.000[b]
	Residual	11347.163	98	115.787		
	Total	167184.000	99			
2	Regression	162752.309	2	81376.155	1781.146	.000[c]
	Residual	4431.691	97	45.688		
	Total	167184.000	99			
3	Regression	163921.226	3	54640.409	1607.675	.000[d]
	Residual	3262.774	96	33.987		
	Total	167184.000	99			
4	Regression	164404.640	4	41101.160	1404.859	.000[e]
	Residual	2779.360	95	29.256		
	Total	167184.000	99			

الجدول أعلاه يمثل جداول تحليل التباين لكل نموذج من النموذج النهائي.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.464	1.915		19.037	.000
	x4	1.668	.045	.965	36.686	.000
2	(Constant)	23.454	1.602		14.642	.000
	x4	1.308	.041	.757	32.035	.000
	x1	.896	.073	.291	12.303	.000
3	(Constant)	10.940	2.542		4.304	.000
	x4	1.301	.035	.753	36.907	.000
	x1	.752	.067	.244	11.161	.000
	x2	.839	.143	.097	5.865	.000
4	(Constant)	7.383	2.516		2.935	.004
	x4	1.223	.038	.708	32.314	.000
	x1	.821	.065	.267	12.674	.000
	x2	.897	.133	.104	6.717	.000
	x3	.267	.066	.063	4.065	.000

a. Dependent Variable: y

لقد كان المتغير (X4) أول المتغيرات الداخلة الى النموذج لأن له أكبر معامل ارتباط (0.965) مع المتغير المعتمد (Y) وبالتالي أكبر قيمة لإحصائية t . ومن الجدول أعلاه نلاحظ إن قيمة (P–Value) المرافقة لإحصائية t تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ولهذا يسمح لـ(X4) الدخول الى النموذج وعلية يصبح النموذج في الخطوة الأولى هو:

$$\hat{y} = 36.464 + 1.668x_4$$

وفي الخطوة الثانية تم إدخال المتغير الذي له أعلى معامل ارتباط جزئي (0.832) مع المتغير المعتمد بثبات المتغير (X4) وهو المتغير(X1) نختبر هذا المتغير أيضاً بواسطة إحصائية (t) وقيمة (P–Value) المرافقة لها (0.000) وهي أقل من (0.05) ولهذا يسمح لهذا المتغير بالدخول الى النموذج ليصبح النموذج التالي:

$$\hat{y}=23.454+0.896x_1+1.308x_4$$

وفي الخطوة الثالثة يتم إدخال المتغير الذي يحمل أعلى معامل ارتباط جزئي (0.513) مع المتغير المعتمد بثبات كل من المتغيرين (X1، X4) وهو المتغير (X2) نختبر هذا المتغير أي بواسطة إحصائية t المرافقة لجدول (Coefficients) والتي قيمة الـ(P–Value) المرافقة لها (0.000) وهي أقل من (0.05) ولهذا يسمح لهذا المتغير بالدخول الى النموذج ويصبح النموذج كما يلي :

$$\hat{y} = 10.940 + 0.752x_1 + 0.839x_2 + 1.301x_4$$

أما في الخطوة الرابعة يتم إدخال المتغير الذي يحمل معامل ارتباط جزئي (0.384) مع المتغير المعتمد بثبات كل من المتغيرات (X2، X1، X4) وهو المتغير (X3) نختبر هذا المتغير أيضاً بواسطة إحصائية t المرافقة لجدول (Coefficients) والتي قيمة (P–Value) المرافقة لها (0.000) وهي أقل من (0.05) ولهذا يسمح لهذا المتغير بالدخول الى النموذج ويصبح النموذج كما يلي :

$$\hat{y} = 7.383 + 0.821x_1 + 0.897x_2 + 0.267x_3 + 1.223x_4$$

Excluded Variables[a]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	x1	.291[b]	12.303	.000	.781	.489
	x2	.165[b]	7.059	.000	.583	.850
	x3	-.024-[b]	-.822-	.413	-.083-	.825
2	x2	.097[c]	5.865	.000	.514	.738
	x3	.052[c]	2.789	.006	.274	.743
3	x3	.063[d]	4.065	.000	.385	.735

a. Dependent Variable: y
b. Predictors in the Model: (Constant) ،x4
c. Predictors in the Model: (Constant) ،x4 ،x1

أما بالنسبة للجدول أعلاه فإنه يتضمن المتغيرات الخارجة من كل خطوة من خطوات إسلوب الإنحدار المتسلسلة (Stepwise) والتي لم تثبت معنويتها لذلك تم استبعاده.

(٧) إختيار أفضل نموذج انحدار:

إنّ أحد أصعب مسائل تحليل الانحدار هي اختيار مجموعة المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج. وتم استخدام طريقة (The stepwise Regression Procedure) التي تساعد في إيجاد أفضل مجموعة من المتغيرات المستقلة وهذه الطريقة يفضل استخدامها مع الحاسب الألكتروني لأنها تحتاج الى عمليات حسابية مطولة وخاصة وجود عدد كبير من المتغيرات وتم استخدام برنامج (SPSS) لاستخراج المعلومات.

وكان أفضل نموذج هو الذي يجتاز الإختبارات الإحصائية والقياسية، فضلاً عن ذلك يكون ضمن صناعة السياحة الدينية، والمتغيرات التي تكون ذات تأثير معنوي على سلوك إنفاق الزائر. إذ كان النموذج الرابع هو الأفضل تشير الإختبارات

الإحصائية الى معنوية النموذج المنتخب وبين المتغيرات (X4,X1,X2,X3) المنتوجات الحرفية، والإيواء، والنقل، والطعام على التوالي لها أهمية في سلوك الزائر من ناحية وصناعة السياحة الدينية من ناحية اخرى. سيتم عرض النموذج والتحليلات والتفسيرات للنموذج المنتخب وكما يلي:

$\hat{y} = 0.783 + 1.223X_4 + 0.821X_1 + 0.897X_2 + o.267X_3$

t	32.314	12.074	6.717	4.065
P-Value	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
S_e	o.o38	0,065	0.133	0.066

F=1404.859 D.W=1.845

- **المعيار الإحصائي:**

أولاً- المعنوية الكلية للنموذج:

فرضية العدم H_o : نموذج انحدار غير معنوي

فرضية البديلة H_1 : نموذج انحدار معنوي

يتضح من الجدول تحليل التباين (ANOV) إن قيمة الإحتمال P–Value تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة إن نموذج الانحدار غير معنوي ونقبل فرضية البديلة إن نموذج الانحدار معنوي، أي إن هناك واحد على الأقل من معلمات تختلف عن الصفر.

ثانياً- المعنوية الجزئية للنموذج:

وتكون معلمات نموذج الانحدار وحسب الفروض الإحصائية إذ إنّ:

$H_0 : B_i=0$

$H_1 : B_i \neq 0 \qquad i=0,1,2,3,4$

نجد إن قيمة الإحتمال P–Value تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بأن معاملات النموذج لا تساوي صفر وإنها معنوية.

نجد قيمة معامل التحديد R^2 تساوي (98.3%) وهذا معناه إن المتغيرات المستقلة آنفة الذكر تفسر 98.3% من المتغيرات التي تحدث في المتغير المعتمد Y والباقي (1,2%) يعود الى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

- **المعيار القياسي:**

يتم التحكم على مدى وجود استقلال ذاتي بين البواقي من خلال اختبار (D.W) وإن إحصاءه الاختبار نجد قيمة (D.W =1.845) المحتسبة، وهنا نجد القيمة الحرجة عند K=5 (عدد المتغيرات)، وحجم العينة N=100 ، (d_L =1.59، d_u= 1,76) من الجدولية. تكون منطقة الحسم عندما يكون:

$$d_u < D.W < d_u - 4$$

$$1.76 < 1.845 < 2.24$$

يعني إن النموذج لا يعاني مشكلة ارتباط ذاتي، وكذلك من مشكلة تعدد الخطي إذ إن هناك استقلالية بين المتغيرات التفسيرية، والجدول الآتي يوضح ذلك:

Collinearity statistics

X_3	X_2	X1	X_4	**المتغيرات المستقلة**
1.361	1.370	0.531	0.2745	VIF
0.735	0.730	0.395	0.364	Tolerance

يمثل اختبار الاستقلالية بين المتغيرات التفسيرية ،حيث نجد إن جميع قيم هذا المعامل أقل من (5)

وبالتالي لا يوجد إزدواج خطي بين المتغيرات المستقلة. إذ إن معامل *Tolerance* هو مقلوب *VIF*.

- **المعيار السياحي:**

إنّ عامل الصناعات الحرفية (X4) يمثل الأكثر تأثيراً في إنفاقات الزائر لما تشكله هذه الصناعة من موروث شعبي وأصالة ارتباط القديم بالحاضر فتبعث في نفس السائح الإثارة والإنبهار والدافعية على اقتنائها، فضلاً عن إنها تمثل هدية تذكارية في بعض الأحيان. وتلي عامل الصناعات الحرفية العوامل الأخرى التي وضعت قيد البحث وهي: الإيواء (X1) فالنقل (X2) فالطعام والشراب (X3).

الاستنتاجات:

(١) تتمتع مدينة كربلاء المقدسة بموارد السياحة الدينية والتي تتمثل في وجود المراقد المقدسة للإمام الحسين ﵇ وأخيه العباس ﵇ والمراقد والمقامات الدينية المقدسة الأخرى، وهي من مقدسات الإرتباط الديني للإنسان.

(٢) إمكانية التطوير والاستثمار في قطاع السياحة الدينية وتنميته عموماً، والاستثمار الفندقي على الخصوص.

(٣) بموجب طريقة (stepwise) أثبتت المتغيرات (المنتوجات الحرفية X4، الإيواء X1، النقل X2، الطعام X3) في النموذج معنويتها.

التوصيات:

(١) تفعيل دور الصناعات الفلكلورية والسلع التراثية لتأثيرها في سلوكيات إنفاق الزائر، إذ يرغب بأخذ شئ ما يذكره بزيارته للعتبات المقدسة.

(٢) دعم الحكومة المحلية للمنتوجات الحرفية عن طريق التخطيط التنموي وتخصيص موقع صناعي يتمتع بكافة الخدمات الضرورية في تعزيز الإنتاج.

(٣) الدعم الحكومي لذوي الصناعات الحرفية عن طريق تمويل المشاريع الخاصة بذلك، أو منح القروض الميسرة والطويلة الأجل وبفائدة منخفضة. فضلاً عن وتنمية المهارات الحرفية.

(٤) العناية والإهتمام بالأسواق المحلية في كربلاء المقدسة بما يعكس الإتمام بالمنتجات الحرفية.

(٥) رعاية ودعم الحكومة وعلى الخصوص الحكومة المحلية بالقطاع الفندقي لأنه يعكس الدور الحضاري للمدينة، فضلاً عن إنه يمثل العامل الثاني في أولوية إنفاق الزائر.

(٦) إعتماد التخطيط الاستراتيجي في التنمية السياحية الدينية والتركيز على توظيف الكوادر السياحية المتخصصة ما يسهم في إنعاش النشاط السياحي.

الهوامش:

(١) ينظر: مثنى طه الحوري وآخرون، **اقتصاديات السفر والسياحة**، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٠، ص٢٦.

(٢) النور دفع الله أحمد، **الإعلان الأسس والمبادئ**، دار الكتاب الجامعي، العين، ص٣٠.

(٣) محمد ابراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٤، ص١٣.

(٤) محمد فريد عبد الله، **السياحة عند العرب (تراث وحضارة)**، الطبعة الأولى، دار الهلال، بيروت، ٢٠٠٠، ص١.

(٥) حسين كفافي، **رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية**، لا طبعة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩١، ص١٥. نقلاً عن: مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)**، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٣، ص٣٣.

(٦) صبري عبد السميع حسين، **أصول التسويق السياحي**، لا طبعة، مطبعة الطويخي، القاهرة،١٩٩٢، ص٢٢٠. نقلاً عن: عطوي، **السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية**، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٤، ص٦.

(٧) ينظر: ابراهيم بظاظو، **السياحة البيئية وأسس استدامتها**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١٠، ص٣٠.

(٨) أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحية**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة الجامعية العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٧، ص٢٥.

(٩) حسن الحسن، **السياحة صناعة وعلاقات عامة**، الطبعة الأولى، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت، ١٩٧٨، ص٢٠. نقلاً عن: د. مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)**، (م. ن)، ص٣٧.

(١٠) حميد عبد النبي الطائي، **مدخل إلى إدارة الفنادق**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦، ص٢٩.

(١١) فراس السواح، **دين الإنسان**، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، ٢٠٠٢، ص١١.

(12) Daniel H. Olsen. Dallen J. Timothy, **Tourism Religious And Spiritual Journeys**, Routledge, USA. 2006،, p1.

(١٣) جاكلين لاغريه، **الدين الطبيعي**، ترجمة: منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، ١٩٩٣، ص٨.

(١٤) محمد جاسم العاني، **التخطيط الأقليمي**، الطبعة الأولى، دار صفاء النشر، عمّان، ٢٠١٠، ص٢٠٣.

(١٥) علاء كريم مطلك، **مقومات الجذب السياحي الديني لمدينة سامراء**، رسالة ماجستير قدمت الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد والجامعة المستنصرية، بغداد، ٢٠٠٤، ص١٤.

(١٦) سلمى عبد الرزاق عبد، **صناعة السياحة في مدينة كربلاء**، بحث غير منشور، ص١٢.

(١٧) زيد منير عبوي، **السياحة في الوطن العربي**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان، ط١ ،٢٠٠٨، ص٣٧.

(١٨) صفاء عبد الجبار الموسوي و مهدي وهاب نصر الله، **قياس وتحليل العوامل المحددة للطلب الخارجي على السياحة الدينية في منطقة الفرات الأوسط**، بحث غير منشور، ص٤.

(١٩) بشرى شاكر عبد الحسين الشكري، **أثر عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة والمزيج التسويقي السياحي في تحسين جودة منتج**، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة ،٢٠١١، ص١٠٦.

(٢٠) أوبروي ويلسون، فيليب وكوتلر، **اتجاهات حديثة في التسويق**، الدار الدولية، القاهرة،١٩٩٦، ص١٣١.

(٢١) يعقوب صفر علي، **التخطيط لتأهيل خدمات وفعاليات السياحة الدينية في محافظة النجف واثرها في نمو النشاط السياحي**، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، ٢٠٠٧، ص٢١.

(٢٢) مروان محسن العدوان، **ادارة وكالات وشركات السفر والسياحة**، الجزء الثالث، دار مجدلاوي للنشر، عمّان، ١٩٩٦، ص٩.

(٢٣) إسماعيل محمد علي الدباغ وآخر، **الاقتصاد السياحي**، دار الكتاب، بغداد، ٢٠١٤، ص١٥٥.

(٢٤) م. ن.، ص١٦٣.

(٢٥) دنيا طارق احمد، **أثر الإبداع التقني في تطوير خدمة الإيواء – دراسة ميدانية في عينة من فنادق الدرجة الاولى في بغداد**، بحث منشور – مجلة الإدارة والاقتصاد / العدد الرابع والسبعون / ٢٠٠٩، ص٢٠٥.

(٢٦) حميد عبد النبي الطائي، **إدارة الضيافة**، دار زهران، عمّان، ٢٠٠٠، ص ٤٣.

(٢٦) أموري هادي كاظم و محمد مناجد الدليمي، **مقدمة في تحليل الانحدار الخطي**، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر – جامعة الموصل، ١٩٨٥.

(٢٧) جاتر جب و برايس بيرترام، **تحليل الإنحدار بالأمثلة**، ترجمة: محمد مناجد عيفان الدليمي، جامعة بغداد، ١٩٨٩.

(٢٨) محفوظ جودة، **التحليل الإحصائي باستخدام SPSS**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٨.

المصادر

١. ابراهيم بظاظو، **السياحة البيئية وأسس استدامتها**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١٠.

٢. أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحية**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة الجامعية العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٧.

٣. إسماعيل محمد علي الدباغ و إلهام خضير شبر، **الاقتصاد السياحي ج١**، دار الكتاب، بغداد، ٢٠١٤.

٤. أموري هادي كاظم و محمد مناجد الدليمي، **مقدمة في تحليل الانحدار الخطي**، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر – جامعة الموصل، ١٩٨٥.

٥. أوبروي ويلسون، فيليب وكوتلر، **اتجاهات حديثة في التسويق**، الدار الدولية، القاهرة،١٩٩٦.

٦. بشرى شاكر عبد الحسين الشكري، **أثر عوامل النجاح الحرجة لإدارة الجودة الشاملة والمزيج التسويقي السياحي في تحسين جودة منتج**، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة ،٢٠١١.

٧. جاتر جب و برايس بيرترام، **تحليل الإنحدار بالأمثلة**، ترجمة: محمد مناجد عيفان الدليمي، جامعة بغداد، ١٩٨٩.

٨. جاكلين لاغريه، **الدين الطبيعي**، ترجمة: منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، ١٩٩٣.

٩. حسن الحسن، **السياحة صناعة وعلاقات عامة**، الطبعة الأولى، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت، ١٩٧٨.

١٠. حسين كفافي، **رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية**، لا طبعة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩١.

١١. حميد عبد النبي الطائي، **إدارة الضيافة**، دار زهران، عمّان، ٢٠٠٠.

١٢. حميد عبد النبي الطائي، **مدخل إلى إدارة الفنادق**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.
١٣. دنيا طارق احمد، **أثر الإبداع التقني في تطوير خدمة الإيواء – دراسة ميدانية في عينة من فنادق الدرجة الاولى في بغداد**، بحث منشور – مجلة الإدارة والاقتصاد / العدد الرابع والسبعون / ٢٠٠٩.
١٤. زيد منير عبوي، **السياحة في الوطن العربي**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان، ط١، ٢٠٠٨.
١٥. سلمى عبد الرزاق عبد، **صناعة السياحة في مدينة كربلاء**، بحث غير منشور.
١٦. صبري عبد السميع حسين، **أصول التسويق السياحي**، لا طبعة، مطبعة الطويخي، القاهرة،١٩٩٢.
١٧. علاء كريم مطلك، **مقومات الجذب السياحي الديني لمدينة سامراء**، رسالة ماجستير قدمت الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد والجامعة المستنصرية، بغداد، ٢٠٠٤.
١٨. فراس السواح، **دين الإنسان**، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، ٢٠٠٢.
١٩. فوزي عطوي، **السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية**، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٤.
٢٠. مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، **اقتصاديات السفر والسياحة**، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٠.
٢١. محفوظ جودة، **التحليل الإحصائي باستخدام SPSS**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٨.
٢٢. محمد ابراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٤.

٢٣. محمد جاسم العاني، **التخطيط الأقليمي**، الطبعة الأولى، دار صفاء النشر، عمّان، ٢٠١٠.

٢٤. محمد فريد عبد الله، **السياحة عند العرب (تراث وحضارة)**، الطبعة الأولى، دار الهلال، بيروت، ٢٠٠٠.

٢٥. مروان محسن العدوان، **ادارة وكالات وشركات السفر والسياحة**، الجزء الثالث، دار مجدلاوي للنشر، عمّان، ١٩٩٦، ص٩.

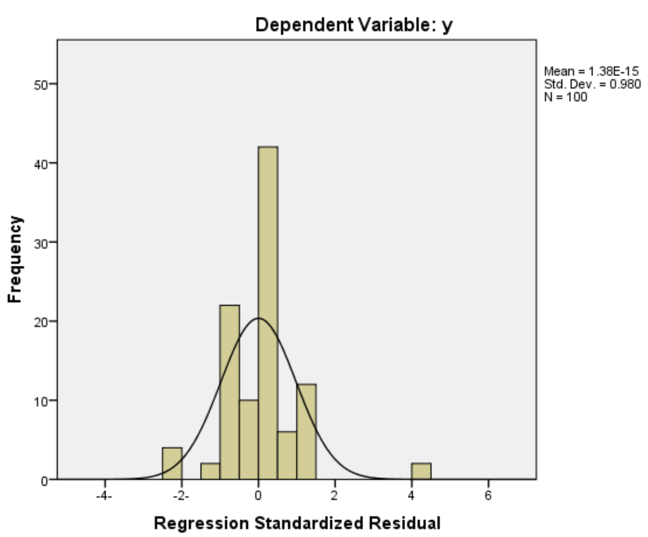
٢٦. مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)**، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٣.

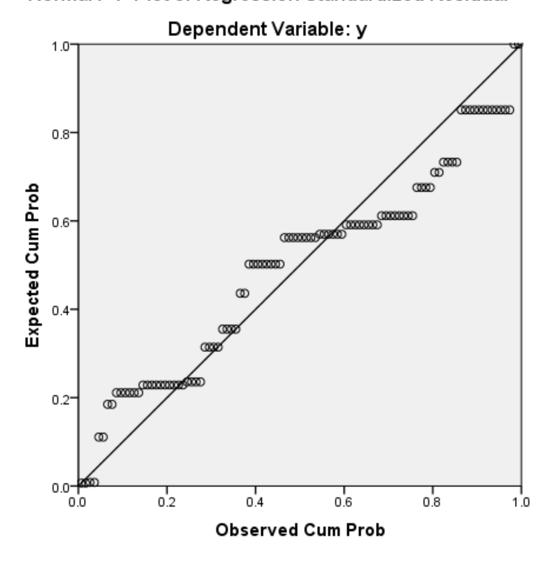
٢٧. النور دفع الله أحمد، **الإعلان الأسس والمبادئ**، دار الكتاب الجامعي، العين.

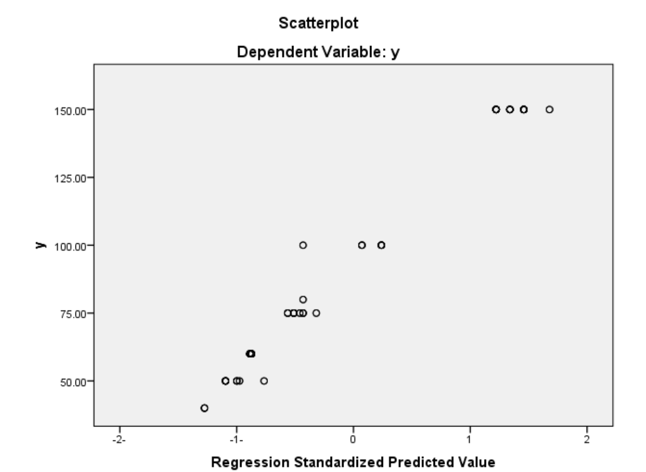
٢٨. يعقوب صفر علي، **التخطيط لتأهيل خدمات وفعاليات السياحة الدينية في محافظة النجف واثرها في نمو النشاط السياحي**، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة، ٢٠٠٧.

29. Daniel H. Olsen. Dallen J. Timothy,Tourism Religious And Spiritual Journeys, Routledge, USA. 2006.

الملاحق


Histogram
Dependent Variable: y
Mean = 1.38E-15
Std. Dev. = 0.980
N = 100
Frequency
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: y
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob


Scatterplot
Dependent Variable: y
y
150.00
125.00
100.00
75.00
50.00
-2-
-1-
0
1
2
Regression Standardized Predicted Value

خدمات البنى التحتية
للسياحة الدينية في مدينة كربلاء

Infrastructure religious tourism services in the city of Karbala

بحث مشترك مع: أ.د. رياض كاظم سلمان الجميلي
أ.د. عبد الزهرة شلش العتابي

نشر في: مجلة العلوم الحديثة والتراثية - السويد
المجلد: ٢
العدد: ٣
تاريخ النشر: كانون الأول ٢٠١٥
الصفحات: ٢٦٤ - ٢٧٧

خدمات البنى التحتية للسياحة الدينية في مدينة كربلاء

Infrastructure religious tourism services in the city of Karbala

Abstract

Iraq boasts various holly religions ،Islamic ،Christianity ، Mandaeanism ،Yazidism and other religions ،while concentrated together in certain areas to create job religious centers ،including the city of Karbala ،which is famous for its religious presenting distinctive and that made it one of the most important religious center in Iraq ،and purports arrivals to that residence where religious centers for several days ،and so they are in dire need for many different tourist services start of transport ، housing and the end of security ،tourism and financial services ،and can be considered important tourist base for all of the tourist offer activities especially religious show ،and we discussed this highlighted on the overall services that represent the religious tourist offer in the city and which form the basis of basic religious services for visitors to the holy city ،has all of the service roads ،accommodation ،communications and travel services and tourism companies and financial services form and other services sectors supports religious tourism movement and constitutes a basic pillar for the economy of tourism to her ،the fact that the city of Karbala has a distinctive religious offerings formed by historical variables and archaeological and cultural met in Unit place to reflect the religious dimension very magnificence religious historical shrines ،museums ، cultural and cemeteries ،libraries ،markets and fields are all formed a civilized floor of the religious dimension of the city ،and from this standpoint sought search to see the size of these directed services to the population visitors of the holy city and to identify the extent of efficiency functional and how it fits with many visitors of the city throughout the year.

المستخلص

يضـــم العراق مختلف الديانات الســماوية الإســلامية والمســيحية والصــابئية واليزيدية وغيرها، فيما يتركز بعضـها في مناطق معينة مما خلق مراكز دينية مهمة منها مدينة كربلاء التي تشــتهر بعرضــها الديني المميز والذي جعل منها أحد أهم المراكز الدينية في العراق. ويروم الوافدون الى تلك المراكز الدينية الإقامة فيها لعدة أيام، ولذا فهم بأمس الحاجة الى العديد من الخدمات الســـياحية المختلفة بدءً من النقل والسكن وانتهاءً بالخدمات الأمنية والسياحية والمالية، ويمكن اعتبارها القاعدة السياحية المهمة لجميع النشاطات ذات العرض السياحي لاسيما العرض الديني، وبحثنا هذا سلط الضوء على مجمل الخدمات التي تمثل العرض السياحي الديني في المدينة والتي تشكل قاعدة للخدمات الدينية الأساسية لزائري المدينة المقدسة، فقد شكل كل من خدمات الطرق والإقامة والاتصالات وخدمات السفر والشركات السياحية والخدمات المالية وغيرها قطاعاً خدمياً بارزاً يدعم حركة السياحة الدينية، ويشكل ركيزة أساسية للاقتصاد السياحي لها، وكون مدينة كربلاء تتمتع بعروض دينية مميزة شــكلتها متغيرات تاريخية وآثارية وحضــارية اجتمعت في وحدة المكان لتعكس بعداً دينياً غاية في الروعة، فالمراقد الدينية والمقامات التاريخية والمتاحف الحضارية والمقابر والمكتبات والأسواق والخانات جميعها شكلت أرضية حضارية للبعد الديني في المدينة، ومن هذا المنطلق ســـعى البحث الى معرفة حجم هذه الخدمات الموجهة للســكان لزائري المدينة المقدســـة، والتعرف على مدى كفاءتها الوظيفية، ومدى تناسبها مع عدد الزائرين للمدينة طيلة أيام السنة.

المقدمة

يحظى العراق كغيره من دول المنطقة الإسـلامية بواقع سـياحي مميز يفرضـه واقعة التاريخي والاجتماعي والذي شجع على تنامي حركة السياحة الدينية الداخلية والخارجية والتي شـــكلت ظاهرة متميزة ســـاهمت في بناء العديد من العلاقات السياسية والاقتصادية والسياحية لدول المنطقة والإسلامية منها على وجهه التحديد إذ يشـــكل تدفق السـياح وحركتهم المتنامية نحو المراكز الدينية ذات البعد الروحي العميق مؤشــرا اقتصـــاديا مهما يســهم في بناء اقتصـــاديات الدولة وينمي طاقات المجتمع السـياحية بالوجهة الحضـــارية التي يعكس ارث العراق الديني والمجتمعي بشكله الصحيح البعيد عن التطرف والتخندق المذهبي.

فبنية العراق الاجتماعية والاقتصـــادية والجغرافية جعلت منه بلداً يمتلك بعداً حضـــارياً وأيدلوجياً ثرياً تكاملت رؤيته الحضـــارية على اختلاف مراحله التاريخية. وقد أفرز هذا الثراء الفكري تنوعاً حيوياً في أيدلوجيته الإســـلامية المعتدلة وبات يضـم مختلف الديانات السـماوية الإسـلامية والمسـيحية وبعض الديانات الأخرى كالصـابئية واليزيدية وغيرها فيما شـكل تركز بعضـها في مناطق معينة خلق مراكز دينية مهمة منها مدينة كربلاء التي تشتهر بعرضها الديني المميز والذي جعل منها أحد أهم المراكز الدينية في العراق والتي تمتاز بتقديم خدمات دينية – روحية وتمارس فيها بعض الطقوس الدينية والتي تخص مجموعة من السكان والتي خلقت فيما بعد صـــور دينية متعددة تلبي احتياجات العديد من الســـكان داخل العراق وخارجه عن طريق الرحلات السـياحية الدينية المنتظمة خلال مواسـم دينية محددة من الســـنة يروم فيها الوافدون الى تلك المراكز الدينية يقيمون فيها أيام متعددة يكونون فيها بأمس الحاجة الى العديد من الخدمات الســـياحية المختلفة بدءً من النقل والســـكن وانتهاء بالخدمات الأمنية والســـياحية والمالية والتي يمكن اعتبارها

القاعدة السياحية المهمة لجميع النشاطات ذات العرض السياحي لاسيما العرض الديني الذي يعدّ من أنشط العروض السياحية في العراق والتي بغيابها يصاب عموم قطاع السياحة بخيبة أمل ليس لها مثيل كون هذا النوع من الخدمات يمثّل الوجه الحضاري للبلد.

مشكلة البحث: تقوم على الأهمية الحيوية التي يشكلها قطاع البنى التحتية في مدينة كربلاء المتنوع في ماهيته والمتطور في عروضه والبالغ في أهميته للسائح سواء كان خارجياً أم داخلياً ومدى علاقة هذا القطاع بالسياحة الدينية وطبيعة الأداء الوظيفي الذي يؤديه في خضم تردي الوضع الأمني الذي يشهده البلد منذ العام ٢٠٠٣.

أهمية البحث: يركز البحث على جانب حيوي داعم لقطاع مهم من قطاعات الاقتصاد، ولا يمكن نهضة هذا القطاع دون أن تشهد البنى التحتية في مدينة كربلاء المقدسة تطوراً يواكب متطلبات العصر.

أهداف البحث: يسعى البحث للتعرف على المحاور التالية في قطاع الخدمات وهي:

١. معرفة حجم خدمات البنى التحتية المتوفرة في المدينة والتي تساهم في دعم حركة السياحة الدينية في المدينة.
٢. التعرف على حجم العجز الوظيفي من هذه الخدمات الأساسية لقطاع السياحة.
٣. التوقع للخدمات الأساسية المستقبلية والتي من شأنها تطوير العرض السياحي للمدينة.

فرضية البحث: جاءت الفرضية العلمية للبحث تصب في ذات الهدف والتي تقوم على التعرف على مقدار الأداء الوظيفي لقطاع الخدمات الارتكازية الموجهة لقطاع

السـياحة الدينية في المدينة من خدمات النقل والإقامة وخدمات الإطعام والراحة وخدمات الأمن وسـهولة التنقل بين المراكز الدينية بالشـكل الذي يخدم حركة السياحة الدينية ويطور من أدائها الوظيفي.

منهجية البحث: اسـتندت منهجية البحث على قاعدة البيانات المتوفرة لقطاع الخدمات الأساسية التي تمثل نقطة ارتكاز حركة السياحة الدينية في المدينة عن طريق اتباع المنهج الوصفي التحليلي بحسب متطلبات البحث الإجرائية.

المبحث الأول

مفهوم السياحية الدينية وعناصر الجذب السياحي في مدينة كربلاء

تشـكل السـياحة بمفهومها الإنسـاني والاقتصـادي ظاهرة مهمة تدعم حركة الشعوب والأمم نحو الاطلاع المباشر على تراثها وخصوصيتها ومبادئها وبالتالي الوصـول إلى حالة من التقارب والتفاهم بين الحضـارات لنبذ مبادئ التطرف والإرهاب، وتلعب السياحة الدينية دوراً مهماً في هذا المجال كونها تستهدف إشباع حاجات الفرد الإنسانية والإيمانية والروحية، ويدخل ضمن مفاهيمها الاطلاع على أثار وحضـارة الشـعوب القديمة والحديثة وتتم من خلالها زيارة الأماكن الدينية والأثرية والمتاحف والأسـواق والأماكن القديمة[١]، فكل نشـاط سـياحي يعتمد على سفر الفرد وانتقاله من مكان إقامته إلى مكان أخر تتوافر فيه مقومات جذب سياحية وروحية لها قدسيتها مستندة إلى دين أو اعتقاد يؤمن فيه مجموعة من الناس يدخل ضـمن معترك السـياحة الدينية[٢]، وهي تدخل ضـمن الصـادرات غير المنظورة وتعتبر من الصناعات التي ساهمت في الناتج القومي وتستند على الإسلام ومبادئه وأدبياته في ترسيخها وشرعنه أسسها العقائدية، وفي ضوء ما تقدم يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها النشاط أو الأسلوب الذي يمكن من خلاله أن يصل السواح

من داخل الدولة وخارجها إلى الأماكن الدينية ذات البعد الديني والتاريخي بهدف تحقيق جوانب روحية بالدرجة الأولى(٣). وقد سجلت نسب السياحة في العالم ارتفاعا ملحوظا منذ سنة ١٩٩٠ وحتى الوقت الحاضر على مختلف قارات العالم نتيجة لزيادة أوقات الفراغ من جانب وزيادة توفر فرص سياحية للعديد من السكان من جانب أخر. ومدينة كربلاء واحدة من ابرز مدن العراق الدينية كونها ضمت العديد من المراقد الدينية للأولياء والصالحين والأماكن التراثية على مر تاريخها الطويل وبفعل وظيفتها الدينية في استقطاب العديد من الزائرين طيلة أيام السنة الذين يقضون معظم أوقات زيارتهم داخل المدينة فإنهم بهذه الحالة يشاركون سكان المدينة بقطاع الخدمات لاسيما الخدمات المجتمعية منها والمقدمة أساسا لسكان المدينة، الأمر الذي ينعكس سلبا على مستوى أداء وكفاءة هذه الخدمات في المناسبات الدينية. وتهتم معظم الدول ذات العرض السياحي الديني بالسياحة الدينية وذلك لأثارها الروحية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية في إن واحد. إذ تلعب العوامل الدينية دوراً بارزاً في استقطاب السكان داخل وخارج المدينة وذلك من خلال استعمالاتها المختلفة، إذ تلعب الخدمات الترفيهية والسياحية ذات المغزى الديني والمتمثل في المدينة بالعتبات الدينية والأماكن الروحية عاملا جوهرياً لجذب العديد من سكان مدينة كربلاء وأقاليمها وسكان المدن العراقية الأخرى والعربية والإسلامية لزيارة هذه الأماكن للعبادة والتبرك وللتعرف على التراث الديني للمدينة من جانب آخر. وبما إن مدينة كربلاء من أمهات مدن العراق الدينية والتي تضم العديد من المراقد الدينية لائمة المسلمين وبعض المعالم الأثرية المهمة التي تعكس حضارة العراق وارثة الديني لذا يؤمها الزائرون من مختلف بقاع العالم الإسلامي وغيره وقد تمثلت عناصر الجذب السياحي في المدينة على النحو التالي(٤):

أولاً: المعالم الدينية:

١. **المراقد والأضـــرحة الدينية:** تحتوي مدينة كربلاء على العديد من المراقد والأضــرحة الدينية للأولياء والأئمة والصـــالحين، ومن أبرزها شـــموخا مرقدي الأمام الحسين عليه السلام ومرقد أبي الفضل العباس عليه السلام الذان يتوسطا مركز المدينة ومنهما اكتســـبت المدينة شـــهرتها المحلية والدولية كأحد ابرز مدن الدين في العالم الإســـلامي، كما يحتوي مرقد الأمام الحســـين عليه السلام على العديد من قبور أهل بيته وصحبة الكرام الذين استشهدوا معه في واقعة الطف سنة ٦١هـ وابرز هذه المراقد شـهداء الطف ومرقد الصـحابي الجليل حبيب ابن مظاهر الاسـدي ومرقد السـيد إبراهيم المجاب وتقع جميعها في الحرم الحسـيني الشـريف، والى الشرق من مرقد الأمام الحسين بحوالي ٣٠٠م يقع مرقد أخيه العباس ابن علي عليه السلام الذي يتكون من قبة ذهبية ومأذنتان وصـــحن وايونات تحيط به، أما بقية المراقد الدينية الأخرى فتتوزع بالقرب من مركز المدينة كمرقد السيد محمد علي الملقب (ابن الحمرة) ومرقد الشـــيخ احمد ابن فهد الحلي، كما تضـــم المدينة أضرحة أخرى متفرقة ولكن تقع هذه الأضرحة خارج حدود المدينة البلدية أمثال ضـــريح الحر بن يزيد الرياحي الذي يقع شـــمال غربي المدينة بحوالي (٥كم) وضـريح عون بن عبدا الله الذي يقع على بعد (١١كم) شـمال المدينة، وضـريح السيد أحمد بن هاشم في قضاء عين التمر بحوالي (٦٥كم) جنوب غرب مدينة كربلاء.

٢. **المقامات الدينية:** وهي عبارة عن أبنية شيدت لمواقف وأحداث تاريخية مميزة تحظى بمكانة مميزة في نفوس المسلمين ومن أبرزها:

- مقام التل الزينبي

- مقام المخيم الحسيني
- مقام الأمام جعفر الصادق عليه السلام
- مقام كف العباس الأيمن
- مقام كف العباس الأيسر
- مقام الأمام الحسين مع عمر بن سعد
- مقام الأمام المهدي عليه السلام
- مقام علي الأكبر
- مقام شير فضة

٣. **المرجعيات الدينية والمدارس التابعة لها والتكايا:** تمثل مكاتب المرجعيات الدينية احد أهم الأماكن الدينية استقطابا للسكان الزائرين داخل العراق وخارجه فعلاقة السكان الوطيدة بها جعل منها مناطق تحظى باحترام وتقدير عاليين أما بخصوص المدارس الدينية التي تقدم خدماتها لطلبة العلوم الدينية وهي مرتبطة بالمراقد الدينية ارتباطا شديدا وتمثل هذه الأماكن جزءا من تراث المدينة الفكري والعقائدي وتدار من قبل مراجع الدين أو من ينوب عنهم تعقد فيها حلقات الدروس في أصول الفقه والحديث والتفسير كما تمثل مكان مبيت لطلبة العلم في بعض الأحيان، تضم المدينة على أكثر من (٩) مدارس دينية اغلبها في المركز التقليدي للمدينة، أما التكايا فهي أماكن دينية معدة لأقامه وأحياء الشعائر الحسينية تحديدا خلال فترات معينة من السنة تمتاز بصغر مساحتها واغلبها تتشكل من سرادق مؤقتة ومتنقلة يقدم من خلالها أنواع الضيافة للزائرين خلال مواسم الزيارات الدينية، تضم المدينة منها أكثر من(٢٨٨) تكية موزعة على مختلف أنحاء المدينة.

٤. **المقابر**: تشـــكل المقابر جزءا من الاســـتعمال الديني في الكثير من المدن الدينية ومنها مدينة كربلاء، كون مقبرتها (وادي الســلام) التي تقع إلى الجنوب والجنوب الشــرقي للمدينة محاذية للطريق الرابط بين محافظتي كربلاء–النجف الاشــرف مقبرة عالمية لا تقتصــر خدماتها على ســكان المدينة فحســب، بل تتعدى إلى جميع ســكان محافظات العراق الوســطى والجنوبية والشــمالية فهي المثوى الأخير للمسلمين الشيعة في العراق والوطن العربي لذا فهي تضم رفاة مئات الآلاف من المسلمين من مختلف الأماكن داخل العراق وخارجه.

ثانياً: الخدمات المرافقة للعرض الديني:

١. **الأسواق التراثية**: تعدّ الأسواق التراثية من المعالم العمرانية المهمة في المدينة. وان للاسواق الدور الكبير في تكامل أي مدينة عن طريق ترابطها مع المدن والقرى الأخرى بفعل عملية تبادل السلع والبضائع مع سكان تلك المناطق[٥]. لقد أنشأت الأسواق في كربلاء ضمن تخطيط المدينة فهي لا تختلف من ناحية طراز عمارتها عن الأسواق في المدن العربية الاسلامية الاخرى، إذ فرضت طبيعة المناخ السائد فـي هذه المنطقة نمطا معيناً من الأسواق فـهي ضيقة وشبه مستقيمة وتقوم الدكاكين علـى طرفيها وممراتها مسقوفة للوقاية من أشعة الشمس والأمطار والرياح[٦]. وتتفرع من السوق الرئيسي مجموعة من الأسواق المتخصصة في ضروب التجارة المختلفة، إذ تؤلف بمجموعها حيّاً تجارياً كبيراً[٧]. وكانت بعض الأسواق ممراً للمواكب الحسينية أثناء إقامة الشعائر في المناسبات الدينية وكذلك لمرور المواكب الجنائزية[٨]. ومن أسواق كربلاء التراثية:

- سوق العلاوي: يقع ضمن المنطقة المركزية القديمة، وهو من الأسواق المهمة في المدينة.
- سوق الميدان: يحاذي في امتداه شارع الجمهورية.
- سوق العرب: يتفرع هذا السوق من منطقة بين الحرمين على شكل قيصرية تشتهر ببيع الأقمشة.
- سوق النعلجية: موقعه موازي لسوق العرب، وينتهي عند شارع الإمام علي عليه السلام، ويختص بصناعة وبيع الأحذية.
- سوق باب السلالمة: يوازي شارع السدرة في امتداده، ويرتبط بمنطقة بين الحرمين من جهة الشمال.
- سوق المخيم: يمتد من المخيم الحسيني الى التل الزينبي، ويشتهر ببيع السلع والبضائع التراثية.
- سوق باب الخان: يمتد من من حرم الإمام العباس عليه السلام شمالاً، ويشتهر بالبضائع التراثية القديمة.
- سوق الصفارين: سوق صغير، يتفرع من شارع الإمام علي عليه السلام باتجاه ساحة بين الحرمين.

٢. **الخانات التجارية والقيصريات:** ظهر نمط الخانات منذ زمن بعيد في المدينة، وهي أبنية مخصصة لإقامة المسافرين وقوافل التجار. وازدهرت خلال العصور الاسلامية، وانتشرت على طول القواقل التجارية المتجهة للمدينة، ومنها ما يقع خارج المدينة وأخرى بداخلها. وشكلت اليوم إرثاً حضارياً عمرانياً لا يزال قائماً حتى الوقت الحاضر. وقد اشتهرت المدن الدينية في العراق بهذه الأماكن ومنها مدينة كربلاء التي تضم العديد من هذه الخانات التجارية داخل المنطقة التجارية

المركزية ويتناغم عمرانها مع الوظيفة التي أسست من أجلها[٩]. أما القيصريات فهو نمط مميز من الأبنية التجارية التي تختص بتداو البضائع والسلع الثمينة، وتضم مدينة كربلاء العديد من هذه القيصريات الموزعة داخل أسواقها الرئيسية في مركز المدينة والمناطق المحيطة به، وهي تشكل مباني تراثية شبيهة بالخانات من الناحية التخطيطية، ولكنها تختلف بالوظيفة. وتعدّ اليوم هذه الأماكن من الفلكلور العمراني القديم.

٣. **المكتبات الثقافية والعلمية:** تمتلك مدينة كربلاء إرثاً حضارياً عريقاً لما فيها من شواهدٍ ومعالمٍ دينية ذكرناها سلفاً، ولما تحتويه من مكتباتٍ ضمّت العديد من الكتب والمجلدات التي تنوّعت في مواضيعها وأبوابها التي تحاكي مختلف الشرائح العمرية والمستويات الثقافية، وهي تروي ظمأ زائريها من الكُتّاب والباحثين والعلماء والطلبة وحتى الأطفال والنساء. وتؤدي هذه المكتبات دوراً ثقافياً وترويحياً لا يستهان به، وقد زاد الاهتمام بهذا النوع من الخدمات في الآونة الأخيرة لما تحظى به من مكانة علمية وثقافة كبيرة نظراً لارتباطها بالوظيفة الدينية للمدينة. ومن أهم المكتبات العامة الموجودة في كربلاء هي:

- مكتبة العتبة الحسينية المقدسة: تقع في حائر الحرم الحسيني المشرف الجنوبي، وتضم عشرات الآلاف من المصادر والمراجع.
- مكتبة العتبة العباسية المقدسة: تقع داخل الحرم العباسي المشرف، وتحتوي على المصنفات العلمية المتنوعة.
- المكتبة المركزية: تقع في حي المخيم وتتبع للإدارة المحلية، وهي من أقدم المكتبات في المدينة.

- المكتبة المركزية جامعة كربلاء: تقع داخل حرم جامعة كربلاء، وتضم العديد من المراجع العلمية.
- وغيرها من المكتبات العامة والخاصة.

٤. **المتاحف التراثية:** تعدّ المتاحف من الأمكنة التراثية التي تؤدي وظيفة ثقافية ترويحية تجذب العديد من السياح وزوار العتبات المقدسة في المدينة، وتضم مدينة كربلاء على متحفين أساسيين هما:

أ. متحف العتبة الحسينية المقدسة: يقع داخل الحرم الحسيني المشرف، ويضم العديد من الآثار والتراث الكربلائي القديم والذي يعود الى فترات زمنية مختلفة يعكس تاريخ العتبة الحسينية والمدينة بشكل خاص، ويأمه العديد من السياح من داخل العراق وخارجه لمقتنياته النفيسة.

ب. متحف العتبة العباسية المقدسة: يقع داخل حرم أبي الفضل العباس عليه السلام، ويضم العديد من المخطوطات واللقى الأثرية ذات البعد الديني والتراثي للمدينة، وقد تم افتتاحه مؤخراً للسياح من مختلف أنحاء العالم.

٥. **دور الإقامة والإطعام:** تتمثل بالمساجد والحسينيات المنتشرة في عموم المدينة وعلى الخصوص في مركز المدينة القديمة، إذ تقدّم الى الزائرين الإقامة والإطعام، فضلاً عن الدواوين والمضايف. وتشهد المدينة في زياراتها المليونية إيواء الوافدين في دور الأهالي الخاصة طلباً للمثوبة من جهة، وإحتواءاً لارتفاع معدل الطلب السياحي من جهة أخرى. فضلاً عن مدن الزائرين التي بلغ عددها (٤) مدن شيّدت من قبل العتبات المقدسة لخدمة زائري المدينة من مختلف المحافظات العراقية.

المبحث الثاني

محاور حركة السواح والزائرين للمدينة

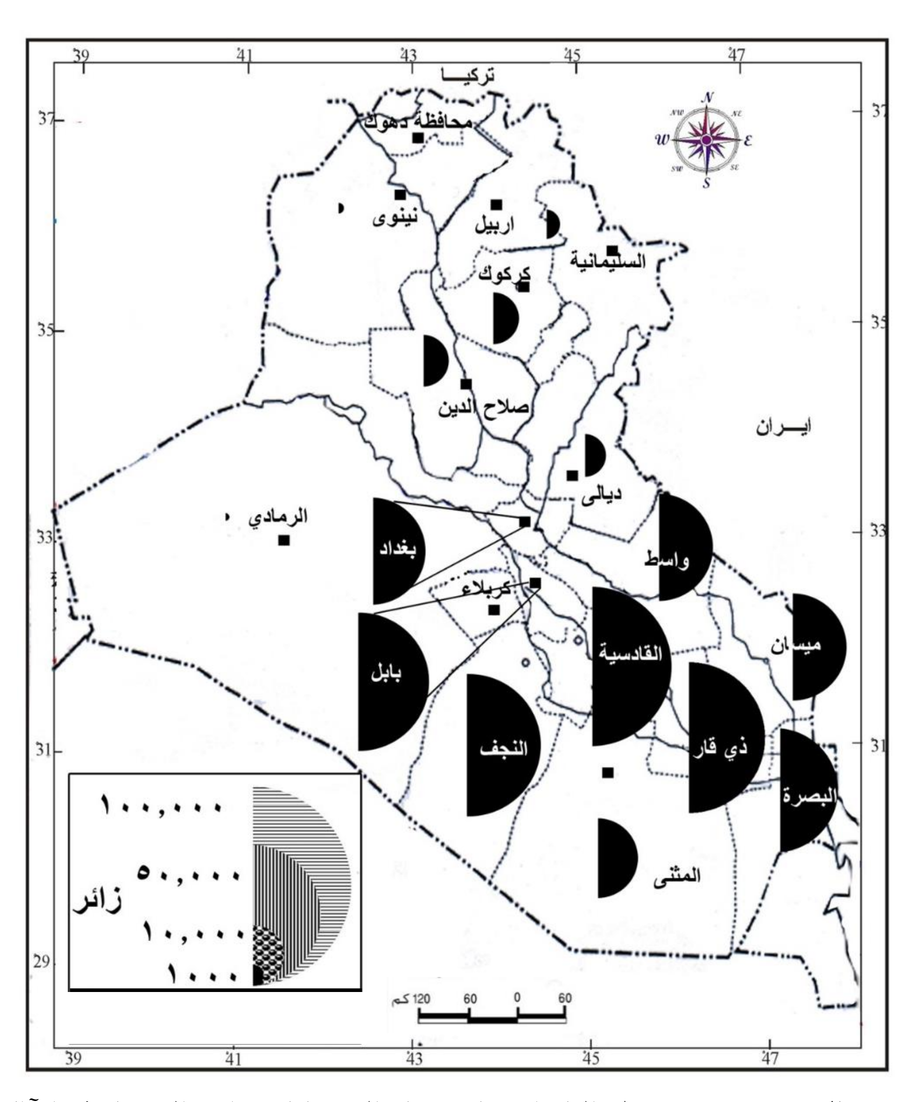
تختلف محاور حركة الوافدين لمدينة كربلاء مكانياً وزمانياً، وهي تنقسم إلى عدة محاور أساسية أهمها:

أولاً: على المستوى المكاني:

ينقسم الوافدين للمدينة على نوعين أساسيين داخليا وخارجيا فعلى الصعيد الداخلي تشمل حركة الزائرين جميع محافظات العراق من الشمال إلى الجنوب ويتباين مستوى أعداد الزائرين من محافظة إلى أخرى تبعا لعده عوامل منها عدد سكان المحافظة وتركيبتها الديموغرافية فضلا عن معدل قربها وبعدها عن مدينة كربلاء إذ سجلت محافظات الوسط العراقي بابل وبغداد والنجف الاشرف والقادسية أعلى نسبة في حجم الزائرين للمدينة على مختلف أيام السنة، فيما تأتي محافظات الجنوب البصرة وميسان وذي قار وواسط والمثنى بالدرجة الثانية من حيث أعداد الزائرين يليها محافظات ديالى وصلاح الدين وكركوك ونينوى ومحافظات إقليم كردستان العراق، أما على صعيد السياحة الخارجية (الدولية) فتشهد المدينة توافد أعداد كبيرة من السواح الأجانب من الدول العربية والإسلامية ومخلف دول العالم بنسب مختلفة إذ تشكل كل من دول إيران والهند وباكستان المرتبة الأولى في حجم الزائدين الأجانب يليها كل من دول مجلس التعاون الخليجي الكويت والبحرين والسعودية والإمارات العربية وقطر المرتبة الثانية، تليها من حيث الأعداد قارتي أوربا واسيا وأمريكا (خرائط ١، ٢).

(خريطة–١)

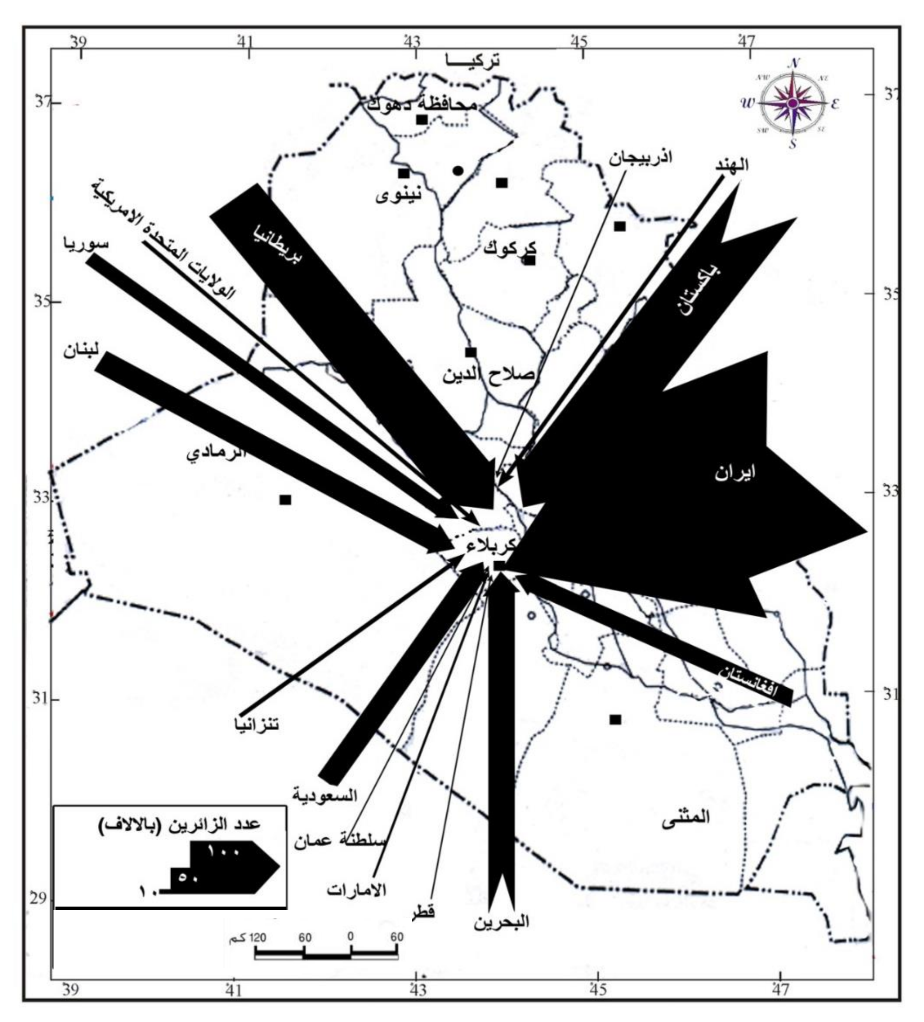
أعداد الزائرين لمدينة كربلاء من محافظات العراق خلال إحدى المناسبات الدينية المتفرقة لعام ٢٠٠٦م



المصــــدر: من عمل الباحثين بالاعتماد الى بيانات دائرة السـياحة والآثار في كربلاء.

(خريطة-٢)

أعداد الزائرين الاجانب لمدينة كربلاء لعام ٢٠٠٦م



المصـــدر: من عمل الباحثين بالاعتماد إلى علي عباس العيســى، الســياحة الدينية في مدينة كربلاء، رســـالة ماجســـتير مقدمة إلى جامعة بغداد (غير منشورة)، ٢٠٠٤، ص١٥١.

ثانياً: على المستوى الزماني:

يختلف توافد زوار الداخل وحتى الخارج في التوقيت من حيث حركة الزيارات الداخلة للمدينة وبحسب مواسم دينية مختلفة على مدار السنة إذ تنتظم هذه الحركة ضمن مناسبات دينية مختلفة تنقسم على مواسم مختلفة من السنة منها زيارات دينية عامة للمدينة تتضمن ليالي الخميس والجمعة من كل أسبوع وزيارة المبعث النبوي الشريف ومواليد الأئمة ووفياتهم فيما تسجل حركة الوافدين داخليا وخارجيا ذروتها خلال مواسم الزيارات الكبرى والتي تتضمن مناسبات دينية مخصوصة كزيارة العاشر من المحرم وزيارة الأربعين والنصف من شعبان وغيرها فضلا عن ان المدينة تستقبل السواح من مناطق مختلفة على مختلف أيام السنة دون انقطاع. وتؤدي هذه الحركات السكانية للأغراض الدين والسياحة دوراً كبيراً في تنشيط حركة السياحة الدولية للمدينة التي شكلت هوية المدينة الحضارية على طول تاريخها الحديث والمعاصر، فهذه الرحلات الداخلية والخارجية التي تستقبلها المدينة يومياً تعكس بعدها السياحي القائم على عرضها الديني المتميز، الأمر الذي تركز على هذا النشاط الحيوي في جميع وظائفها ومتطلباتها الحضرية.

المبحث الثالث

قطاع الخدمات الموجه للسياحة الدينية في مدينة كربلاء

تمثل الخدمات العنصر الأهم في حياة الإنسان وجميع أنشطته المختلفة لاسيما السياحية منها وقد تحتل الخدمات السياحية في سلم الأوليات بالنسبة للسائح كون السائح بأمس الحاجة إلى التنوع في قطاع الخدمات وهو يمارس العملية الترفيهية بل في كثير من الأحيان تمثل نوعية الخدمات الموجهة للسياحة هو الهدف السياحي المقصود(١٠). وتعرّف الخدمة بأنّها: "النشاطات أو المنافع التي

تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بســـلعة معينة"[١١]. وتشـــترك العديد من الخدمات الأساسية لدعم عمليات السياحة وتطوير نوعيتها، وسوف نركز في بحثنا هذا على الخدمات الأســاســية دون غيرها نظراً لتعددها، وعليه يمكن تصـــنيف الخدمات التي تدعم قطاع السياحة في كربلاء كما يلي:

أولاً: خدمات النقل:

يدخل هذا القطاع ضمن المقومات الأساسية لعملية السياحة بكافة مفاصلها نظرا لأن طبيعة السائح الذي يعتمد على الحركة الدائبة والمستمرة والتنقل من مكان لأخر فوظيفة النقل والمواصلات تساهم في ربط المؤسسات السياحية ببعضها ويسهل حركة السواح ويقلل من المال والجهد المبذول ومن أبرز الطرق الرئيسية السريعة والتي تخدم حركة السياحة الدينية هي[١٢]:

١-١ طريق رقم (٩) كربلاء – مسيب – بغداد: يعد هذا الطريق من الطرق الرئيسة، يربط محافظة كربلاء بالعاصمة بغداد، يتفرع الطريق رقم (٩) من الطريق الرئيسي رقم (٨) عند مفرق الحصوة ويخترق العديد من المدن الواقعة على امتداده ابتداء من الحصوة، المسيب، ويربط كربلاء بالعاصمة بغداد، يخدم السياحة في محافظة كربلاء وامتدادهما الى محافظة النجف، حيث تشـــتد عليه حركة المرور خلال المناسبات الدينية التي يتجه فيها الزوار الى كربلاء بواسطة السيارات او مشياً على الأقدام.

١-٢ طريق كربلاء – محافظة النجف- محافظات الوســط: يعدّ هذا الطريق من الطرق الرئيســـة التي تربط محافظة كربلاء بمحافظة النجف، وهو امتداد للطريق الرئيســي رقم (٩) اذ ينطلق من جنوب مدينة كربلاء باتجاه محافظة النجف بطول (٤٢) كم ضـــمن حدود محافظة كربلاء، وهو ذو ممرين، ممر للذهاب والأخر

للإياب، عرض الممر الواحد (٨ م) مفصـولين بجزرة وسـطية بعرض (٨م) سـاعد هذا الطريق على تحقيق أهداف اجتماعية وأخرى اقتصادية الأولى تتمثل في سهولة الاتصـال بين المناطق في المدن والأقاليم المختلفة مما يزيد من الاحتكاك والتفاعل الاجتماعي بين مختلف المستقرات الحضرية والقرى الريفية ويلعب هذا الطريق دوراً مهماً في عملية التفاعل الاجتماعي بين مختلف المجتمعات وذلك لان الطريق يوفر فرصة للتقابل والتفاعل وقد ساعد هذا الطريق على سهولة وصول الزوار الى مرقد الأمام علي بن أبي طالب عليه السلام. فمن الثابت أن يقوم الزوار بزيارة العتبات المقدسة في كربلاء والنجف ضمن رحلة واحدة.

١-٣ **طريق كربلاء – هندية – محافظة بابل- محافظات الوسط والجنوب:** ينطلق هذا الطريق من مركز المدينة شـرقاً متجهاً نحو الحدود الغربية لمحافظة بابل، يبلغ طول هذا الطريق ضــــمن حدود محافظـة كربلاء (٢٣) كم وهو طريق بممرين للذهاب والإياب، عرض الممر الواحد (٧م) مفصـولين بجزرة وسـطية ٨ متر ولهذا الطريق اهمية كبيرة اذ في حركة الســـياحة الدينية الوافدة للمدينة من محافظات الوسط والجنوب العراقي وباقي دول الخليج العربي الوافدين براً.

١-٤ **طريق كربلاء – رزازة – عين التمر – الحج البري:** ينطلق هذا الطريق من مدينة كربلاء باتجاه قضــــاء عين التمر ومن ثم يتفرع منه طريق باتجاه الحدود العراقية الســـعودية حيث يقع مجمع عرعر الحدودي ضـــمن الهضـــبة الغربية ثم يواصـل الطريق مسـيرته عبر الاراضــي السـعودية ليبلغ مكة المكرمة وفي ظروف هضبية وصحراوية تشبه مثيلتها في العراق، يبلغ طول هذا الطريق (٢٦٠) كم أنشأ ســنة ١٩٨٥، ويعدّ هذا الطريق أحد الطرق الدولية المهمة في العراق إذ ينتظر أن ينهض بتطوير حركة السياحة الدينية.

ثانياً: الخدمات السياحية:

١. **خدمة الإيواء:** تركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف[١٣]. وشهدت هذه الخدمة تطوراً كبيراً في كربلاء المقدسة في أعداد الفنادق المتزايدة سنوياً، وعلى الخصوص بعد عام ٢٠٠٣. ويوضح الجدول التالي التطور الفندقي لمدينة كربلاء المقدسة خلال فترة زمنية معينة، من حيث عدد الفنادق التي تحتضنها المدينة.

عدد فنادق مدينة كربلاء المقدسة للفترة ٢٠٠٤ ــ ٢٠١٤(*)

السنة	عدد الفنادق
٢٠٠٤	٢٥٥
٢٠٠٥	٢٦٠
٢٠٠٦	٢٦٥
٢٠٠٧	٢٨٠
٢٠٠٨	٢٩٥
٢٠٠٩	٣٢٠
٢٠١٠	٣٠٨
٢٠١١	٣١٨
٢٠١٢	٣٢٠
٢٠١٣	٣٢٣
٢٠١٤	٣٤٣

(*) **المصدر:** بالاعتماد على البيانات المزودة لنا من قبل الاستاذ ماجد جياد حسين – الموظف في قسم سياحة محافظة كربلاء المقدسة.

يلاحظ في الجدول ارتفاع الاستثمار في القطاع الفندقي من قبل القطاع الخاص، فازدادات أعداد الفنادق السياحية في مدينة كربلاء بـ(٨٨) فندقاً عام

٢٠١٤ عن الذي كانت عليه عام ٢٠٠٤، ويعكس هذا ارتفاع معدلات الطلب السياحي. وجميع هذه الخدمات موجهة بشكل مباشر للسياح.

٢. **خدمات المطاعم:** يمثل المكان الذي يقدم فيه المأكولات والمشروبات للزبائن. وتتوزع المطاعم السياحية خارج نطاق مركز كربلاء المدينة، بينما تتوزع المطاعم الشعبية في أرجاء المدينة ومركزها. وقد بلغ عدد المطاعم السياحية الموجهة لخدمة السياح (١٧٧) مطعماً، فضلاً عن مطاعم الوجبات السريعة.

٣. **خدمات وكالات السفر والشركات السياحية:** تتوزع شركات السفر والسياحية في مدينة كربلاء إذ بلغت (٧٠) شركة مسجلة في هيئة السياحة لغاية عام ٢٠١٤[١٤]، تعمل هذه الشركات على تقديم خدمات النقل الجوي وتنظيم الرحلات السياحية للسياح الى الخارج، وتنظيم الرحلات السياحية الى الأجانب لزيارة العراق، فضلاً عن المساهمة في تسويق الخدمات السياحية في مدينة كربلاء المقدسة. وقد شهدت الآونة الأخيرة ارتفاعاً ملحوظاً في عدد الشركات السياحية بفعل زيادة ارتباط العراق بمحيطه الأقليمي والدولي.

٤. **خدمات الترويح السياحي:** يعرّف مفهوم الترفيه Recreation على إنه نشاط منتج للإنسان مثل بقية الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى التي يقوم بها السائح لراحة فكره من الإرهاق والتعب واستعادة نشاطه الذهني والبدني[١٥]. وتشكل المتنزهات والمناطق الخضراء دوراً مهماً في عملية الترويح الخاصة بالسياح والتي خططت كخدمات سياحية مرافقة للخدمات الدينية في مركز المدينة والمناطق القريبة منها. فعلى الرغم من كون مدينة كربلاء تضم (١٤) متنزهاً محلياً موجه لخدمة سكانها إلا أن بعض هذه المتنزهات ارتبط ارتباطاً شديداً

بسياح المدينة وزائريها ليبلي حاجات آنية للسكان بالقرب من العتبات الدينية، ومن هذه المتنزهات ما يلي:

أ. حدائق بين الحرمين: تقع هذه المناطق في قلب المنطقة المركزية للمدينة، وتقع بين مرقدي الإمام الحسين عليه السلام وأخيه العباس عليه السلام وتبلغ مساحتها أكثر من (٣٥٠٠٠م٢)، وهي تضم حدائق النخيل والأشجار الظلية ونباتات الزينة، وكذلك مجهزة بأماكن للجلوس وراحة الزائرين، وبأماكن مخصصة لمياه الشرب والوضوء ودورات المياه للرجال والنساء، وتحيط بها المسقفات من جانبيها.

ب. متنزه باب القبلة: هو من الأماكن الترفيهية الحديثة في المدينة. يقع قرب مرقد الإمام الحسين عليه السلام في منطقة باب القبلة تبلغ مساحته (٦٠٠٠م٢) ويضم حدائق الزهور وأشجار الزينة، ومجهز بدورات مياه للزائرين وبعض أماكن الجلوس والراحة.

ت. كورنيش باب بغداد: يقع هذا الكورنيش على امتداد نهر الهنيدية عند دخوله شمال مدينة كربلاء وتحديداً في محلة باب بغداد كواجهة نهرية سياحية. وقد زود الكورنيش ببعض أماكن الجلوس والراحة. وبالقرب من مقام الإمام صاحب الزمان عليه السلام جذب هذا الموقع العديد من الأنشطة السياحية المرافقة كالمطاعم والكافتيريات وبعض المجمعات التجارية. وأغلب هذه الأماكن السياحية تقدم خدماتها بشكل مباشر لزائري المدينة وسياحها.

ث. محيط المخيم الحسيني: أنشأ هذا المرفق السياحي محاذياً لنهر الهندية عند امتداده نحو جنوب غرب المدينة. ويعدّ من الواجهات المائية المهمة في

المدينة. وقد زودت هذه المنطقة ببعض المظلات والأماكن المخصصة للجلوس، وكذلك جهزت بدورة مياه حديثة.

٥. **الخدمات المالية:** تتنوع المصارف والبنوك في المدينة ما بين البنوك الحكومية المتمثلة ببنك الرافدين وبنك الرشيد، والبنوك الأهلية المتمثلة بالعديد منها والمتوزعة في المدينة. وكذلك هنالك شركات ومكاتب للصيرفة لتغيير العملة والتحويلات الخارجية.

٦. **خدمات الاتصالات الحديثة:** تهدف الخدمات الأساسية في قطاع السياحة المعاصر كونها تشكل حلقة الوصل بين متغيرات (السائح، الخدمات، الراحة) في أي مكان يتصف بالأنشطة السياحية. وقد لعبت شركات الاتصالات الحديثة التي أنشأت في العراق بعد عام ٢٠٠٣ دوراً متميزاً في تنشيط قطاع الاتصالات في عموم البلاد وذلك من خلال توفير العديد من الخدمات المتاحة الأخرى (viber، WhatsApp، Tingio، Facebook). وتضم مدينة كربلاء العديد من شركات الاتصالات ذات التأثير العالمي في قطاع الاتصالات وهي:

- شركة (زين – الأثير)
- شركة (آسيا سيل)
- شركة (كورك)

فضلاً عن خدمات الانترنت (الشبكة الدولية للمعلومات) والتي تنتشر مكاتبها في عموم اتحاد المدينة وتحديداً بالقرب من حركة السياحة الدينية تربط هذه الخدمات كربلاء بمحيطها الجغرافي المحلي والأقليمي والدولي.

٧. **الخدمات الصحية:** هناك العديد من المستشفيات العامة والخاصة في المدينة، فضلاً عن المستوصفات الحكومية والخيرية.

٨. **الخدمات الأمنية:** لما كان الاستقرار الأمني مقوماً من مقومات الطلب السياحي، إذ إن العلاقة بينهما علاقة طردية[١٦]، لذلك يعدّ الاستقرار الأمني جنبة مهمة من الجنبات التي تهتم بها الحكومة المحلية إذ تسعى الى حفظ النظام في ربوع المدينة. ومن هنا نجد أن الطلب السياحي الداخلي والخارجي الذي تشهده المدينة يتسم بالحشود المليونية ويرجع أحد أسباب ذلك الى الاستقرار الامني الذي تشهده المدينة، فهناك العديد من الجهات التي تعمل على تحقيق ذلك، وعلى الخصوص وجود شعبة للأمن السياحي الذي يهتم بالسياح من الداخل والخارج.

٩. **خدمات المرآب ومحطات التزود بالوقود:** يوجد في المدينة المرآب الموحد الذي تنطلق منه الحافلات الى كافة المحافظات الجنوبية والى العاصمة بغداد. وكذلك المواقف الخاصة بالسيارات الوافدة والتي تستوعب المئات من السيارات، فهي تنتشر حول مركز كربلاء القديمة. كما أنّ محطات تزويد الوقود تتوزع في أرجاء المدينة وعلى الطرقات الخارجية للمدينة ما يسهم في تنشيط حركة النقل البري من والى كربلاء.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

توصل البحث الى العديد من الاستنتاجات أبرزها:

١. تمتلك مدينة كربلاء عرضاً سياحياً متميزاً، وهذا العرض ناتج من واقعها الديني – الحضاري الذي تقدمه المراقد والعتبات الدينية المقدسة التي تمتلك قوة جذب سياحي على المستويات المحلية والاقليمية والعالمية.

٢. تنامي حركة السياحة الدينية في الآونة الأخيرة، ويمكن تلمس ذلك من خلال تزايد أعداد السياح الأجانب من خارج العراق بمعدلات عالية.

٣. يتركز العرض السياحي في مدينة كربلاء في حدود المنطقة المركزية حول المرقدين الشريفين والمناطق القريبة منها من مراكز ترفيهية وأسواق وخدمات فندقية ومطاعم.

٤. تشهد الخدمات السياحية في مدينة كربلاء تطوراً ملحوظاً على صعيد الخدمات الموجهة للسياح وتنوعها وتحديداً في القطاع الفندقي والخدمات المصرفية وقطاع الاتصالات.

٥. أما قطاع الطرق وبقية الخدمات التحتية فتعاني من عجز في خدماتها قبال تزايد حركة السياحة الدينية المتنامية في المدينة مما يجعلها في تحدي واضح أمام متطلبات قطاع السياحة.

ثانياً: التوصيات:

خلص البحث الى العديد من التوصيات التي يراها الباحثان مناسبة في تطوير قطاع الخدمات السياحية في المدينة، يمكن ادراجها بما يلي:

١. ضرورة الاسراع في تنفيذ مشروع توسعة الحرمين الشريفين والذي يقوم على توفير مساحات مناسبة حول المرقدين أمام حركة السياح ومتطلباتهم.

٢. ضرورة نقل وتغيير بعض استعمالات الأرض الحضرية داخل المركز الى خارج المنطقة المركزية وجعل منطقة البؤرة المركزية مخصصة للخدمات الدينية والسياحية على وجه التحديد.

٣. تخطيط بعض الخدمات ذات العلاقة الوظيفية بقطاع السياحة الدينية كإجراء توسعة لبعض الشوارع المركزية وإضافة بعض الشوارع الحولية وربطها بالمركز.

٤. الضرورة الملحة لتوفير مأرب للسيارات بالقرب من المنطقة المركزية تخدم حركة السياحة الدينية في المدينة.

٥. تأهيل المواقع السياحية في المحافظة بالشكل الذي يخدم قطاع السياحة كالأماكن التاريخية والآثارية وفتحها أمام حركة السياحة كمواقع الأخيضر وكهوف الطار وبعض الأديرة والمقامات الدينية التي تشكل عناصر جديدة في العرض السياحي للمحافظة بشكل عام.

المصادر:

(١) فضل احمد يونس، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٩٣، ص٢٦.

(٢) محمد عباس إبراهيم، السياحة والموروث الحضاري، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٣، ص١٣٠.

(٣) معيوف ابو حمد، رضا صاحب، زينب هادي، السياحة الدينية في النجف الاشرف وسبل تطويرها، مجلة دراسات نجفية، العدد ٢، ٢٠٠٢، ص٦٤.

(٤) رياض الجميلي، مدينة كربلاء دراسة في النشأة والتطور العمراني، دار الكتب، الطبعة الأولى، بيروت، ٢٠١٢، ص٢٢٨.

(٥) الأفغاني، سعيد، أسواق العرب في الجاهلية والاسلام، ط٤، دار العروبة للنشر والتوزيع، الكويت، ١٩٩٣م، ص١٥٣.

(٦) الانصاري، رؤوف محمد علي، عمارة كربلاء (دراسة عمرانية وتخطيطية)، ط١، مؤسسة الصالحاني للطباعة، دمشق، ٢٠٠٦م، ص٢٠٥.

(٧) ينظر: رؤوف، عماد عبد السلام، حضارة العراق، بغداد، ١٩٨٥م، ج١٠ ص١٨٣.

(٨) ينظر: المصدر نفسه، ص١٨٥.

(٩) ناصر الشمري، عبد الرحيم حسين، الملامح المعمارية والتخطيطية لمدينة درنة، مجلة التخطيط والتنمية، العدد ١٦، بغداد، ٢٠٠٦، ص١٣٧.

(١٠) خلف حسين علي الدليمي، تخطيط الخدمات المجتمعية والبنية التحتية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص٤٣.

(١١) عبير سرور العتيبي، السياحة والترويح في مدينة الكويت، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد ١٠٧، الكويت، ٢٠٠٢، ص١٧٦.

(١٢) بشار محمد القيسي، طرق النقل البري في محافظة كربلاء، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الاداب، جامعة بغداد، ٢٠٠٦، ص٤٣.

(١٣) ينظر: د. بشير العلاق وآخرون، الترويج والإعلان – أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، ١٩٩٨، ص١٥٠ – ١٦٨.

(١٤) الاعتماد على البيانات المزودة لنا من قبل الاستاذ ماجد جياد حسين – الموظف في قسم سياحة محافظة كربلاء المقدسة.

(١٥) عبد الرسول علي موسى، مفاهيم الخدمات الترفيهية وواقعها في النموذج الكويتي، المجلة العربية للعلوم الانسانية، المجلد الأول، العدد الأول، الكويت، ١٩٨١، ص١٣٦.

(١٦) ينظر: أ.د مثنى طه الحوري واسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٠، ص٤٢.

تحليل العوامل المحددة لاستثمار وقت الفراغ سياحياً لموظفي الدولة في محافظة كربلاء المقدسة

بحث مشترك مع: أ.م.د. مهدي وهاب نصر الله
نشر في: مجلة السبط المحكمة
المجلد: ٤
العدد: ٦
تاريخ النشر: ٢٠١٨
الصفحات: ٣٠٩ - ٣٣٤

تحليل العوامل المحددة لاستثمار وقت الفراغ سياحياً لموظفي الدولة في محافظة كربلاء المقدسة

Analysis of the Factors of Investing Leisure Time in Tourism by State Employees (A Case Study in the Holy City of Karbala)

Abstract

There is a relationship between leisure time and tourist trip time (internal or external) which can be one of the factors that researchers consider a specific request for the tourist. This factor has a relationship with factors of income and fees as well as with the social ،cultural and scientific factors. This research is carried out in order to investigate the correlation between the relationship of the leisure time of the employees in the city of Karbala and their awareness of tourism ،when they spend their free time in a tourist trip inside Iraq or abroad ،or visiting the tourist places inside Karbala.

The research methodology is based on the theoretical side and the practical side through the distribution of the questionnaire form on a sample of the province of Karbala ،staff ،and analyzing statistical fashioned way (factor analysis Factor Analysis) to find the most important factors that invest for leisure tourist time.

المستخلص

هناك علاقة بين وقت الفراغ والرحلة السياحية (الداخلية أو الخارجية)، وهو أحد العوامل التي يعدّها الباحثون محدّدة للطلب السياحي. ويرتبط هذا العامل بعلاقة مع عوامل الدخل والاسعار، فضلاً عن العوامل الاجتماعية والثقافية والعلمية. ولأجل معرفة مدى ارتباط العلاقة بين وقت الفراغ لموظفي محافظة كربلاء والوعي السياحي لديهم، من خلال استثمار وقت الفراغ بإقامة رحلة سياحية داخل القطر أو خارجه، بل وحتى على صعيد التنزه في الأماكن السياحية التي تمتلكها المحافظة.

وترتكز منهجية البحث على الجانب النظري والجانب العملي من خلال توزيع استمارة الاستبانة على عينة من موظفي محافظة كربلاء، وتحليلها بالاسلوب الاحصائي (تحليل العوامل Factor Analysis) لايجاد أهم العوامل التي تستثمر لقضاء وقت الفراغ سياحياً.

كلمات مفتاحية: وقت الفراغ – السياحية – اختبار مربع كاي – تحليل العاملي

المقدمة

إنّ معظم الدراسات السياحية العالمية والمحلية قد ركزت على الطلب السياحي وتحديد أهم محدداته وصولاً الى تعزيز الجوانب الإيجابية المتوفرة وتذليل الصعوبات والمشاكل التي تواجهه، بما يسهم في تطوير وازدهار النشاط السياحي عامة.

ويعدّ وقت الفراغ من العوامل المحددة للطلب السياحي، إذ يرتبط وقت الفراغ بعلاقة طردية مع الطلب السياحي؛ فكلما زاد عامل وقت الفراغ ارتفع معدل الطلب السياحي والعكس صحيح مع ثبوتية العوامل الأخرى المحددة للطلب السياحي. ومن هنا؛ إرتأى الباحثان فكرة استثمار وقت الفراغ سياحياً عند موظفي مؤسسات الدولة في العطل الاسبوعية أو السنوية، لذا أعدت استمارة استبانة لدراسة العوامل التي تحدد استثمار وقت الفراغ سياحياً، كمتغير جديد وتحديد سبل تطوير السياحة. وقد استخدم الباحث طريقة التحليل العاملي لتحديد العوامل المحددة لاستثمار وقت الفراغ سياحياً، وتشخيص العوامل الرئيسية منها والأكثر أهمية من الأقل الأهمية والأقل تأثيراً.

- **مشكلة البحث:** هناك عدة عوامل ومتغيرات قد تؤدي الى عدم استثمار وقت الفراغ سياحياً من قبل موظفي الدولة في أوقات العطلة الاسبوعية أو الشهرية

أو السنوية. فضلاً عن عوامل أخرى قد تكون ذات أهمية في استثمار وقت الفراغ سياحياً.

- **أهداف البحث:** يهدف البحث الى استدلال وتشخيص وتحليل مختلف العوامل والمتغيرات التي تؤدي الى كفاءة العوامل المحددة في وقت الفراغ السياحي لموظفي الدولة، واستخراج الأهمية النسبية لكل عامل وصولاً الى أهم الاستنتاجات والتوصيات التي من شأنها تطوير مستوى السياحة واستثمار وقت الفراغ سياحياً.
- **فرضية البحث:** ينطلق من الفرضية الأساسية التي مفادها وجود عوامل اقتصادية واجتماعية وعوامل الإدخار، فضلاً عن عوامل الإجازات السنوية أو الاسبوعية، والعوامل المتداخلة في عامل وقت الفراغ، والمؤثرة في تحديد استثمار وقت الفراغ سياحياً لموظفي دوائر محافظة كربلاء.
- **منهجية البحث:** انتهج الباحثان؛ المنهج الوصفي في عرض ظاهرة وقت الفراغ بالرجوع إلى الكتب والبحوث العلمية. والمنهج التحليلي في جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة، لاستقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة، وتحليل الظاهرة وتفسيرها، وذلك عن طريق جمع البيانات والمعلومات الميدانية بواسطة استمارة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة البحث. لذا صممت استمارة استبانة تضمنت مجموعة من الأسئلة تتعلق معظمها في تحديد استثمار وقت الفراغ سياحياً للمؤسسات الدولة والمرفقة بالملحق.

تم تجميع المعلومات ميدانياً في مؤسسات الدولة في محافظة كربلاء، إذ وزعت (٢٠) استمارة لكل من دوائر: الزراعة، التربية، المعهد التقني، الصحة، البيئة، البلدية، الماء والمجاري، الأوقاف، الجامعة، الرقابة المالية. وكان مجموع الاستمارات

الموزعة على عينة البحث (٢٠٠) استمارة. وتم فحصها، إذ بلغ عدد الاستمارات الصحيحة منها (١٧٥) استمارة.

تم تبويب البيانات ونتائج التحليل في جداول صممت لخدمة هدف البحث، ومعالجتها باستخدام النسب واستخدام التحليل العاملي لمعرفة العلاقات بين المتغيرات (محددات الظاهرة) والكشف عن العوامل الكامنة وراء هذه العلاقات.

وتأسيساً على ذلك؛ تضمن البحث جانبين؛ نظري وتطبيقي.

المبحث الأول: الجانب النظري:

أولاً: مفهوم وأهمية وقت الفراغ:

إن وجود عامل الانتقال لغرض تحقيق رغبة الانطلاق والتغيير بوجود عامل وقت الفراغ، يمثل الأساس الذي يستند عليه تعريف السياحة الذي عرفته الأكاديمية الدولية للسياحة، والذي يعدّ أكثر استعمالاً من قبل الباحثين والمختصين، والأكثر شمولية، إذ عرّفت السياحة بأنها: (مجموعة من التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الانسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغيير) (عطوي،٢٠٠٤، ص٦).

ولما كان عامل وقت الفراغ محدداً للطلب السياحي، وكلما زاد عامل وقت الفراغ ارتفع معدل الطلب السياحي، فالعلاقة بينهما طردية والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. فإن المنافع التي من الممكن أن يحصل عليها الفرد من خلال قيامه بأداء نشاطات وفعاليات معينة أثناء وقت فراغه يمثل الارتياح النفسي والشعور بالأمان وتحقيق الذات والانتماء (الريحاوي، ١٩٩٨، ص٢٤).

وتأتي أهمية وقت الفراغ من خلال ما يفرزه للفرد من نتائج تنعكس ايجابياً على انتاجيته في العمل، إذا ما استثمره بشكل جيد يتيح للفرد أن يتنعم به من خلال:

١. الحاجة الجسمية: يساعد وقت الفراغ على إزالة التوترات العضلية وتنشيط الدورة الدموية. ويعدّ عامل وقت الفراغ بمثابة (تحرير الفرد من روتين الحياة اليومية، ويخلصه من التوتر العصبي الناتج عن الملل الذي يعاني منه الإنسان في المجتمع) (محمد، ١٩٨٥، ص٢١).
٢. الحاجة الاجتماعية: إن العمل بروح الجماعة في العديد من الأنشطة التي تمارس في وقت الفراغ، ما يساعد على الابتعاد عن الانطواء أو الشعور بالاكتئاب في حياة الفرد. لأن سلوك الفرد يمثل (كل ما يصدر عنه من قول أو فعل يمكن ملاحظته بشكل مباشر) (الختاتنة، ٢٠١١، ص١٨)، وبالتالي ينعكس السلوك السلبي على عطاء الفرد وفاعليته.
٣. الحاجة العلمية والعقلية: يكتسب الفرد الخبرات والمعرفة والمهارات، وتتزايد لديه تعلم المعلومات الجديدة. ويتحقق ذلك من خلال معرفة الفرد بأهمية الوقت، (فإذا كان الاعتراف بأهمية وقت الفراغ والعمل على زيادته يعتبر كسباً للإنسانية، فإن عدم تنظيمه أو إساءة استعماله يخلق لها الكثير من المشكلات، مما يضيع هذا الكسب ويحوله إلى خسارة) (النجدي، ١٩٨٥، ص٥٠).
٤. حاجاته الانفعالية: أو ما يسمى بالدوافع اللاشعورية أو الدوافع المكبوتة التي قد تدفع الفرد إلى بعض السلوك المنحرف إذا كبتها. ويستطيع الفرد أن يحقق إشباعه لتلك الحاجات عن طريق ممارسة أنشطة في وقت فراغه. فمهما كان العمل الذي يؤديه الموظف، ومهما كان التفاني والإخلاص فلابدّ من الإجازة لأنها تعطي الفرصة لتجديد وتنشيط الدافعية للعمل من جديد (كارنيغي، ٢٠١٠، ص١٦٩).

يعدّ سوء إدارة الوقت من أهم المظاهر السلوكية التي تؤدي إلى ضغوط العمل على الرغم من أن هذا السبب كثيراً ما يربط بأعباء العمل إلا أنه في الأساس يعود على الفرد ذاته في بيئة العمل من حيث عدم قدرته على تنظيم وقته في غياب أعباء العمل، لذا فإن سوء إدارة الوقت قد لا ترتبط بزيادة أو نقصان هذه المهام، وإنما تعود إلى الشخص ذاته، نتيجة لعدم قدرته على تنظيم وقته أثناء العمل.

ونتيجة للتقدم التكنولوجي والتقني الذي تشهده المجتمعات الحديثة، أخذ وقت الفراغ يتزايد في كل مرحلة من مراحل هذا التقدم، وبالتالي فإن تزايد أوقات الفراغ يطرح مشكلات جديدة تتعلق بعملية استغلاله واستثماره بما يفيد.

ثانياً: المفاهيم والأسس العلمية التي يعتمد عليها التحليل العاملي:

قبل التعرض لدراسة التحليل العاملي نود أولاً الإشارة الى بعض المفاهيم العلمية المستخدمة في إجراء التحليل العاملي ومنها:

١. **مصفوفة الارتباط** Correlation Matrix: مصفوفة عادية تلخص الارتباطات بين المتغيرات الدراسة أو البحث حيث يظهر في المصفوفة قيمة الارتباط بين المتغير وجميع المتغيرات الأخرى، أما الارتباط مع نفسه فهو دائماً يساوي واحد الصحيح.

٢. **محدد مصفوفة الارتباط** Aspecific Correlation Matrix: وهو القيمة الناتجة من حساب النسبة بين الاختلافات المفسرة والاختلاف الكلي في متغيرات الدراسة، ويحسب محدد مصفوفة الارتباط رياضياً من خلال حاصل ضرب ما تسمى بالاشتراكيات لكل متغير وينبغي أن تكون القيمة المطلقة لمحدد مصفوفة معاملات الارتباط لا تساوي صفراً.

المنهج العلمي للتحليل العاملي:

١. **التحليل العاملي** Factor Analysis:

هو طريقة إحصائية تعمل على تلخيص العديد من المتغيرات لعدد أقل يعرف بالعوامل (Factors) حيث كل مجموعة من المتغيرات تربط بعامل واحد فقط بواسطة دالة بحيث يمكن إرجاع مجموعة من الاختبارات بعامل الذكاء (مثلاً) أو عامل التحصيل أو ... حيث ترتبط المتغيرات في العامل ارتباطاً علياً فيما بينها وضعيفاً مع الأخرى، والتحليل العاملي يهدف لاستخلاص مجموعة من العوامل ترتبط بالمتغيرات الأصلية على أن تفسر أكبر نسبة ممكنة من التباين للمتغيرات الأصلية أو تقليص عدد المتغيرات في عدة عوامل فبدلاً من وجود (٢٠) متغيراً يكون لدينا خمسة عوامل أو أقل ويمكن اعتبار هذه العوامل متغيرات ويجرى عليها تحليل يعرف بالتحليل العاملي من الدرجة الثانية، والدالة بين المتغيرات الأصلية والعوامل المكونة لها هي:

$$F_1 = \alpha_{11}X_1 + \alpha_{12}X_2 + \alpha_{13}X_3 + \ldots + \alpha_{1n}X_n$$
$$F_2 = \alpha_{21}X_1 + \alpha_{22}X_2 + \alpha_{23}X_3 + \ldots + \alpha_{2n}X_n$$
$$F_3 = \alpha_{31}X_1 + \alpha_{32}X_2 + \alpha_{33}X_3 + \ldots + \alpha_{2n}X_n$$
$$\ldots\ldots \quad \ldots\ldots\ldots \quad \ldots\ldots \quad \ldots\ldots \quad \ldots\ldots \quad \ldots\ldots \quad \ldots\ldots$$
$$F_n = \alpha_{m1}X_1 + \alpha_{m2}X_2 + \alpha_{m3}X_3 + \ldots + \alpha_{mn}X_n \text{ ، } m > n$$

ويمكن كتابة المعاملات في المعادلات السابقة على شكل مصفوفة (Matrix) تعرف بمصفوفة الارتباط وقد تكون مستطيلة أو مربعة (عدد الصفوف = عدد الأعمدة). إذ إن عناصر المصفوفة قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات فتقاطع

الصف مع العمود هو قيمة معامل الارتباط. وهنا يجب التقيد بالآتي لإيجاد العوامل من المتغيرات:

- العامل الأول هو الأكثر ارتباطاً بالمتغيرات.
- يتواجد في كل عامل المعاملات الصفرية.
- سهولة تفسيرها بعلاقاتها مع المتغيرات الأصلية.

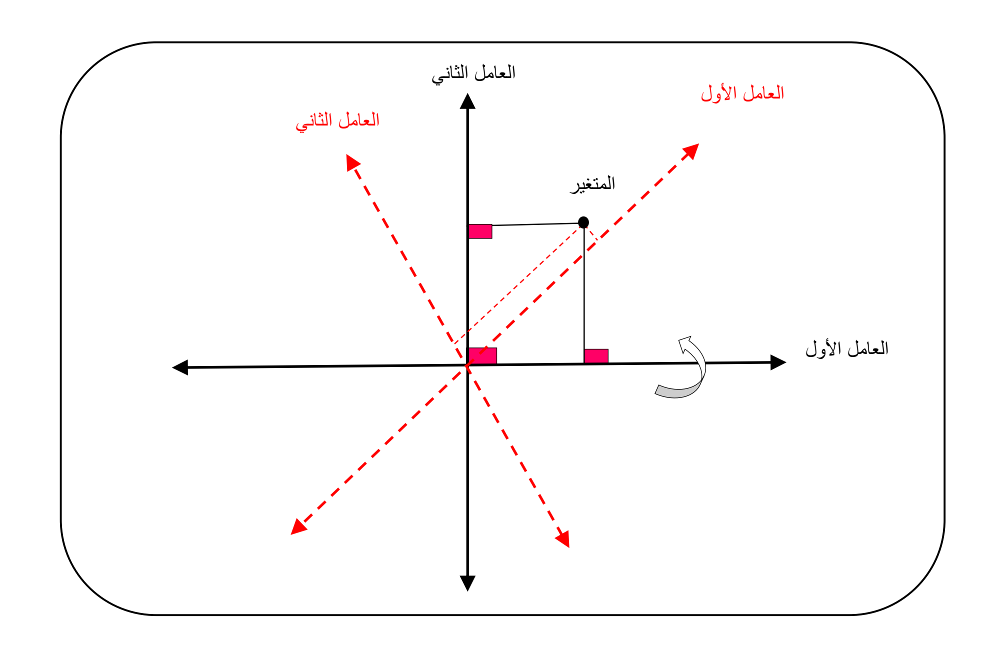
٢. معامل الشيوع Communality:

ذكرنا مفهوم العامل بأنه مجموعة من المتغيرات والمتغير أما أن يكون مستقل بمعنى له ارتباط عالي مع عامل واحد وليس له ارتباط مع بقية العوامل، أو أن المتغير يشترك مع أكثر من عامل ويعرف بالعامل الشائع أو عامل عام ودرجة شيوعه تعرف بـ Community كعامل الذكاء لظهوره في أنشطة عديدة كالإبداع والتفكير. ويضم العامل على الأقل ثلاث متغيرات والمتغير الشائع ذو مقادير مختلفة في كل عامل بصرف النظر عن اسهاماته جوهرية أو غير ذلك، ومجموع مربعات اسهاماته على عوامل المصفوفة هي قيمة شيوع المتغير.

التباين الكلي للمتغير = قيمة شيوعه + تباين الخطأ

٣. الجذر الكامن Eigen Value:

هو مجموع مربعات اسهاماته كل المتغيرات على كل عامل من عوامل المصفوفة كلاً على حدة وأن قيمته تتناقص من عامل لآخر حسب الترتيب، فالعوامل الأولى ذات جذر كامن أكبر مما يليها وهو أما أن يكون أكبر من الواحد الصحيح فنقبله كعامل وإلا فيرفض كعامل.



٤. تدوير المحاور Rotation of Axes:

إذا تشبع متغير بعاملين نعبّر عن تشبعه بالعامل الأول واحداثية على محور السينات، وتشبعه بالعامل الثاني إحداثية على المحور الصادي. بمعنى أن العامل الأول ممثل بالمحور السيني والعامل الثاني ممثل بالمحور الصادي والنقطة الناشئة في مستوى الإحداثيات (نقطة ثابتة). إذ إن تدوير المحاور مع ثبات النقطة، ينتج تغير في أبعاد النقطة عن المحورين، أي تغير في تشبعها بهذين العاملين، وهو ما يؤدي لتغير ارتباطها بالعاملين.

ومن المعروف بأن أي متجهين متعامدين حاصل ضربهم يساوي صفر، ما يعني أن العاملين الأول والثاني الممثلين للمحورين السيني والصادي المتعامدين فالارتباط بينهم صفر، أي لا ارتباط بينهم مهما تغيّر موضع المحورين طالما بقيا متعامدين. ولكن دوران المحاور يغيّر في وضع المتغير كخروج تشبعه من عامل

ودخوله في عامل آخر، أو العكس، أو تتحول بعض المتشبعات السالبة الى موجبة، أو العكس، وهو ما يقودنا لهدف التدوير، وهو إعادة توزيع التشبعات للمتغيرات على العوامل حتى لا يؤثر تشبع العامل الأول مثلاً على باقي العوامل، غير أن التدوير ليس بالأمر السهل، فلا بدّ للباحث أن يكون ذو دراية للقيام بعملية التدوير.

أما أن يكون التدوير متعامد بفرض استقلالية العوامل، أو يكون التدوير مائل بفرض عدم استقلالية العوامل، وعلماء النفس لا يرغبون في التدوير على السيكولوجيين يرونه ضرورة.

ولكي تكون معاملات مصفوفة العوامل المستخرجة سهلة التفسير، وذات معنوية، لا بدّ من تدوير العوامل للحصول على التركيب البسيط لمصفوفة العوامل المستخلصة.

ولاختبار معنوية التحميلات يستخرج الخطأ المعياري للتحميلات. فإذا كانت التحميلات العامل الأول (a_{i1}) أكبر أو تساوي الخطأ المعياري للتحميلات العامل نفسه يقال إنها معنوية والعكس صحيح.

$$S(a_{ip}) = S(r_{xi\ yi})\sqrt{K}/(K+1-P) \quad \dots\dots\dots \quad (1)$$

التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factory Analysis:

يسعى هذا النوع من التحليل العاملي الى استكشاف العوامل التي يمكن أن تصنف إليها المتغيرات على اعتبار أن هذه العوامل فئات (sets) من هذه المتغيرات. ويسير هذا التحليل على النحو المتتابع في خطوتين هما:

أ- التحليل العاملي المباشر

ب- تدوير المحوري

يستخدم التحليل العاملي الاستكشافي (الاستطلاعي) في الحالة التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل غير معلومة، أو تكون غير موكدة، أو يسير التحليل في طريق الاستكشاف لتحديد العوامل الكامنة وعلاقاتها بالمتغيرات المستخدمة. وغالباً ما يتوصل التحليل الى عدد من العوامل أقل من عدد المتغيرات لتفسير العلاقات بين المتغيرات.

طرق التحليل العاملي الاستكشافي:

تتعدد الطرق الحسابية المستخدمة في التحليل العاملي الاستكشافي، فهناك طرق المحاور الأساسيةprincipal Axis Factoring، وطريقة المكونات الرئيسية principal component، طريقة التحليل العاملي الصوري (التخيلي). ومع ذلك تعدّ طريقة المكونات الرئيسية من أكثر الطرق استخداماً في البحوث الاجتماعية والنفسية والتربوية.

طريقة المكونات الأساسية principal componet:

تعدّ طريقة المكونات الأساسية التي وضعها هوتيلنج Hostelling عام ١٩٣٣ من أكثر طرق التحليل العالمي دقة وشيوعاً في بحوث الشخصية. ولهذه الطريقة مزايا عديدة منها:

أ- تؤدي الى تشبع دقيقة.

ب- إن كل عامل يستخرج أقصى كمية من التباين، أي أن مجموعة مربعات تشبع العامل تصل الى أقصى درجة بالنسبة لكل عامل.

ت- تؤدي أقل قدر ممكن من البواقي.

ث- المصفوفة الارتباطية تختزل الى أقل عدد من العوامل المتعامدة (غير المرتبطة).

وتعتمد طريقة المكونات الأساسية على وضع العدد واحد في قطر مصفوفة الارتباط بافتراض أن التباين أي متغير هو الوحدة، ثم تجري التحليلات على هذا الأساس، وذلك إذا تم وضع الاشتراكات بدلاً من الوحدة في مصفوفة الارتباط فإن هذا يقلل من رتبة المصفوفة، وبالتالي؛ يقلل عدد العوامل المستخرجة، إذ إن عدد العوامل المناسبة لتفسير العلاقات بين المتغيرات يعتمد على رتبة مصفوفة الارتباط.

ويفضل استخدام هذه الطريقة عندما لا توصي الدراسات السابقة والإطار النظري للبحث بوجود عوامل منفردة (unique factor)، لأن استخدام هذه الطريقة يؤدي الى تلخيص المصفوفة الارتباطية في أقل عدد ممكن من العوامل المتعامدة، لذلك أصبحت هذه الطريقة من بين أكثر الطرق شيوعاً نظراً لدقة نتائجها بالمقارنة مع بقية الطرق.

تكوين النموذج الأساسي للتحليل العاملي:

كثر استخدام التحليل العاملي في المجال العلوم النفسية والاجتماعية والتربوية، وذلك في تحليل النشاط العقلي المعرفي الى قدراته المختلفة، وتحليل النواحي المزاجية للشخصية الى سماتها المتعددة، وتحليل الاتجاهات والميول المهنية يصف Afifi (F1999) التحليل العاملي بأن يسعى الى التعرف على عدد صغير نسبياً من العوامل غير مشاهدة (العوامل الكامنة Latent factor) التي تعبّر بصورة جيدة عن العلاقات المتشابكة بين عدد كبير من المتغيرات التي يمكن مشاهدتها وقياسها، ويتم تحويلها الى المتغيرات قياسية (درجات معيارية). والصورة العامة لنموذج التحليل العاملي للبحث عن العلاقات الخطية المتعددة بين المتغيرات Multiconltinerity مثل تطبيق الانحدار المتعدد وتحويلها الى عوامل مستقلة عن بعضها، لذلك يمكن

صيانة نموذج التحليل العاملي بدلالة الارتباطات بين المتغيرات بصيغة المصفوفات كالاتي:

$$\underset{P*P}{\Sigma} = \underset{P*K}{A}\ \underset{K*K}{\Psi}\ \underset{K*P}{A}\ \underset{P*P}{\Phi} \quad ......(2)$$

إذ أن:

Σ: هي مصفوفة التباين المشترك، وتمثل مصفوف الارتباط بين المتغيرات عند تحويل القيم الى الصيغة القياسية (المعيارية).

A: مصفوفة تشعبات (تحميلات) العوامل، إذ يمثل عناصر صفوفها معاملات الانحدار للمتغيرات من العوامل المشتركة.

Ψ : المصفوفة القطرية لتغاير كل المتغيرات (التباينات الخاصة)

Φ: مصفوفة تمثل عناصرها معاملات الارتباط بين العوامل المستخلصة

المصفوفة القطرية لتغاير كل المتغيرات (التباينات الخاصة)

P: عدد المتغيرات، K عدد العوامل، وإن $P > K$

المبحث الثاني: الجانب التطبيقي:

يهتم البحث في تشخيص وتحليل العوامل التي تحدّد استثمار وقت الفراغ سياحياً لموظفي دوائر الدولة المختلفة لمحافظة كربلاء المقدسة، والتي تم الحصول على البيانات الميدانية بواسطة استمارة الاستبيان المعدة لهذا الغرض.

١. عينة البحث:

تم توزيع استمارة الاستبانة على (٢٠٠) موظف في دوائر محافظة كربلاء المختلفة، ومن هم على الملاك الدائم والعقود. وقد أهملت (٢٥) استمارة لعدم دقة المعلومات الواردة فيها.

وشملت الاستمارات كلا الجنسين؛ (١١٣) من الذكور، و(٦٢) الأناث. واعتمد الباحث على إسلوب (العينة العشوائية) في كل دائرة للحصول على الصدق ودقة المعلومات. واستثنى الباحث منتسبي وزارتي الدفاع والداخلية من العينة لالتزامهم الاستثنائي في الدوام الرسمي.

٢. تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

نظراً لكون الاستبان هو أفضل أدوات البحث من حيث كونه يعطيك الفرصة الكاملة لأفراد عينة البحث للتعبير عن رأيهم بحرية ولكونها الوسيلة الأكثر يسراً للحصول على المعلومات المطلوبة، فقد تم اختيار أداة لهذا البحث لذلك تم تصميم استمارة استبان تضمنت (٢٤) سؤالاً يعتقد أن لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة في حصول العوامل المحدد في استثمار وقت الفراغ سياحياً لموظفي محافظة كربلاء المقدسة، إذ إن جميع المتغيرات المقترحة في الاستمارة هي متغيرات وصفية أو نوعية.

قد تم استخدام المتغيرات الدالة (المتغيرات الوهمية) في عملية تبويب البيانات وتحويل البيانات الوصفية الى رقمية، إذ تم إعطاء الأوزان (2,1, 0) للأسئلة التي تم الإجابة عنها بـ(كلا، نعم، الى حد ما) على التوالي. ويمثل الجدولين (١)، (٢) المتغيرات ورموزها والتوزيع التكراري والنسبي للاجابات لكل متغير.

جدول (١) – التوزيع التكراري والنسب للمتغيرات (١)

المتغير	الرمز	نوع الاجابة															
		1		2		3		4	5	6					7	8	
		التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة	التكرار	نسبة
الحالة الاجتماعية	X2	149	85.1	20	11.4	5	2.9	1	0.6								
عدد أفراد الأسرة	X3	4	2.3	11	6.2	15	8.6	72	41.1	42	24	21	12	5	2.9	5	2.9
العمر	X4	6	3.4	22	12.5	31	17.7	40	22.9	36	20.6	18	10.3	18	10.3	4	2.3
التحصيل الدراسي	X5	1	0.6	3	1.7	4	2.3	54	30.9	83	47.4	18	10.3	12	6.8		
السكن	X6	53	30.3	87	49.7	18	10.3	13	7.4	4	2.3						
عدد أيام إجازتك السنوية المدفوعة الأجر (عدا العطل الرسمية)	X7	اسبوع 16	9.1	شهر 122	69.8	شهرين 37	21.1										
ما هي وجهة رحلتك السياحية في إجازتك السنوية؟	X9	32	18.3	23	13.1	120	68.6										
ما هو الدافع لرحلتك السياحية في إجازتك السنوية؟	X11	18	10.3	4	2.3	45	25.7	76	٤٣,٤								
كم عدد ساعات وقت الفراغ اليومية (عدا العطل الرسمية)؟	X12	1	0.6	24	13.7	19	10.9	60	34.3	56	32	11	6.3	2	1.1	2	1.1
ما هو الدافع السياحي في رحلة وقت الفراغ اليومي؟	X14	13	7.4	4	2.3	56	32	54	30.9								

أرغب بقضاء وقت الفراغ برحلة سياحية، وأن تكون:	X15	8	4.6	108	61.7	28	16	31	17.7								
أقوم برحلة سياحية في	X17	2	1.1	88	50.3	18	10.3	52	29.7	15	8.6						
هل تعدَ زيارة الأماكن المقدسة في وقت فراغك نوعاً من الرحلات؟	X18	4	2.3	2	1.1	61	٣4.9	108	٦١,٧								
ما هو مستوى دخلك؟	X19	43	24.6	84	48	35	20	12	6.8	1	0.6						

جدول رقم (٢) – التوزيع التكراري والنسب للمتغيرات (٢)

المتغيّر	الرمز	نوع الاجابة					
		نعم		كلا		أحياناً	
		التكرار	نسبته %	التكرار	نسبته %	التكرار	نسبته %
الجنس	X1	113	64.6	62	35.4	-	-
هل تقوم برحلة سياحية في إجازتك السنوية؟	X8	151	86.3	10	5.7	14	8
هل تقوم برحلة سياحية في نهاية الاسبوع؟	X10	69	39.4	32	18.3	74	42.3
هل تقوم برحلة سياحية في وقت الفراغ اليومي؟	X13	27	15.4	48	27.4	100	57.2
في حال قضاء وقت فراغك برحلة سياحية، هل ترغب أن تشتري رحلة مرزومة؟	X16	108	61.7	67	38.3	-	-
هل إن مستوى دخلك، يحفّزك على استثمار وقت فراغك برحلة سياحية؟	X20	74	42.3	101	57.7	-	-
هل إن انخفاض سعر صرف العملة في موقع القصد يحفّزك على استثمار وقت فراغك برحلة سياحية إليه؟	X21	132	75.4	43	24.6	-	-
هل إن ارتفاع معدل الأسعار (التضخم النقدي) في مدينتك يعرقل قيامك برحلة سياحية؟	X22	160	91.4	15	8.6	-	-
هل إن انخفاض الأسعار يحفّزك على الادخار واستثمار ذلك برحلة سياحية؟	X23	164	93.7	11	6.3	-	-
هل إن وظيفتك تعدّ حافزاً على استثمار وقت فراغك برحلة سياحية؟	X24	71	40.6	104	59.4	-	-

يستدل من الجدول إن أعلى نسبة الإجابة بـ(نعم) ظهرت في الإجابة على الأسئلة (X8 هل تقوم برحلة سياحية في اجازتك السنوية، X10 هل تقوم برحلة سياحية في نهاية الأسبوع، X16 في حالة وقت فراغك برحلة سياحية هل ترغب ان تشتري..... ، X21 هل إن انخفاض سعر صرف العملة في موقع القصد يحفزك

على استثمار وقت فراغك برحلة سياحية الية، X22 هل ان ارتفاع معدل الأسعار في مدينتك يعرقل قيامك برحلة سياحية، X23 هل ان انخفاض الأسعار يحفزك على الادخار واستثمار ذلك برحلة سياحية).

١. تفسير نتائج تحليل العاملي :

تم تطبيق اسلوب التحليل العاملي باستخدام الحاسبة الالكترونية عن طريق برنامج (spss) وبعد اختيار Factor بطريقة العوامل الرئيسية Principle Component واختيار طريقة Vaimax للتدوير. وبعد تحليل الارتباطات بين المتغيرات تبين ان هناك (عشر عوامل رئيسية توثر في تحديد استثمار وقت الفراغ سياحيا لموظفي دوائر الدولة في محافظة كربلاء).

ويمثل جدول رقم (3) القيم الأولية والمستخلصة للاشتراكيات (Communnalities)، إذ إن القيم الأولية للاشتراكيات تأخذ مساوية الى الواحد في طريقة المكونات الأساسية في حالة اعتماد مصفوفة الارتباطات، وتأخذ الاشتراكيات مساوية للتباين كل متغير في حالة اعتماد مصفوفة التباينات. وإن القيمة المستخلصة لاشتراكية المتغير (X_8 هل تقوم برحلة سياحية في اجازتك السنوية) مثلاً تشير الى إن (0.826) من التباينات في قيم المتغير، والقيمة المستخلصة لاشتراكية المتغير (X_{12} كم عدد ساعات وقت الفراغ اليومية (عدا العطل الرسمية) مثلا تشير الى ان (0.595) وهي أقل نسبة تباين، وهذا يشير الى عدم أهمية المتغير ويوصى باستبعاده من التحليل.

جدول رقم (٣) – الاشتراكات

Communalities

	Initial	Extraction
x1	1.000	.612
x2	1.000	.725
x3	1.000	.716
x4	1.000	.728
x5	1.000	.790
x6	1.000	.744
x7	1.000	.659
x8	1.000	.826
x9	1.000	.744
x10	1.000	.725
x11	1.000	.721
x12	1.000	.595
x13	1.000	.711
x14	1.000	.813
x15	1.000	.735
x16	1.000	.682
x17	1.000	.788
x18	1.000	.720
x19	1.000	.769
x20	1.000	.676
x21	1.000	.628
x22	1.000	.742
x23	1.000	.708
x24	1.000	.693

Extraction Method: Principal Component Analysis.

٢. اختبار كفاءة التحليل العاملي للعينة:

تم اختبار معنوية تحميلات العوامل باستخدام اسلوب Banks & Burt والمعطى في المعادلة (1). ويوضح الجدول رقم (٤) الخطأ المعياري لتحميلات كل عامل مع مصفوفة العوامل المدورة.

جدول (٤) – الخطأ المعياري لتحميلات كل عامل مع مصفوفة العوامل المدورة

العامل 1	العامل 2	العامل 3	العامل 4	العامل 5	العامل 6	العامل 7	العامل 8	العامل 9	العامل 10
0.05511	0.08363	0.12015	0.15836	0.19565	0.23705	0.27625	0.31723	0.35727	0.397

جدول(٥) – كفاءة التحليل العاملي للعينة

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.571
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1128.851
	df	276
	Sig.	0.000

يوضح الجدول أن قيمة (KMO) تساوي (0.571) وهي أكبر من (0.50) ما يدل على ملائمة مصفوفة الارتباطات للتحليل وفق معيار كيزر، وان قيمة اختيار بارتليت (Bartlett's Test) للدائرية (Sig.= 0.000) وهي أقل من (0.05). أي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة، أي أن مصفوفة الارتباطات هي ليست مصفوفة مفردة.

جدول(٦) – القيم الذاتية ونسب التباين ونسب التباين التجميعي للمتغيرات

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.352	13.968	13.968	3.352	13.968	13.968	2.159	8.995	8.995
2	2.528	10.533	24.502	2.528	10.533	24.502	2.129	8.873	17.868
3	2.009	8.369	32.871	2.009	8.369	32.871	1.929	8.037	25.905
4	1.731	7.214	40.085	1.731	7.214	40.085	1.857	7.739	33.644
5	1.705	7.104	47.190	1.705	7.104	47.190	1.830	7.627	41.271
6	1.376	5.732	52.922	1.376	5.732	52.922	1.793	7.470	48.741
7	1.309	5.456	58.378	1.309	5.456	58.378	1.655	6.895	55.636
8	1.150	4.790	63.167	1.150	4.790	63.167	1.349	5.619	61.255
9	1.060	4.415	67.582	1.060	4.415	67.582	1.305	5.437	66.691
10	1.030	4.293	71.875	1.030	4.293	71.875	1.244	5.184	71.875
11	.876	3.649	75.524						
12	.793	3.304	78.828						
13	.734	3.059	81.887						
14	.643	2.679	84.566						
15	.595	2.477	87.043						
16	.517	2.154	89.197						
17	.469	1.956	91.152						
18	.393	1.636	92.788						
19	.380	1.585	94.373						
20	.343	1.429	95.802						
21	.293	1.222	97.025						
22	.259	1.080	98.105						
23	.245	1.020	99.124						
24	.210	.876	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

يوضح الجدول (6) الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباطات (تباين المكونات) ومجموعها يساوي رتبة المصفوفة ويساوي (10) بقدر عدد المتغيرات، إذ إن المكون الرئيسي الأول له أكبر جذر كامن (أو تباين المكونات) ويساوي (3.352) ويفسر (13.968%) من التباينات الكلية للمتغيرات، وقد أهمل البرنامج بقية المكونات نظرا لكون جذورها الكامنة تقل الواحد الصحيح.

٣. تفسير نتائج التحليل العاملي:

بعد تحليل مصفوفة الارتباط بواسطة (PCM) طريقة المكونات الرئيسية وجد ان هناك عشرة عوامل رئيسية توثر على استثمار وقت الفراغ سياحيا في مؤسسات الدولة (عينة البحث)، إذ تفسر ما نسبته (71.875) من اجمالي التباين والتي تمثل القيم العينة أدناه تفسير لكل عامل من العوامل من خلال مصفوفة تحميلات العوامل المدورة والمعطاة في جدول (٧).

الجدول (٧) – مصفوفة العوامل المدورة وقيم الشيوع

Rotated Component Matrix[a]

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
x5	.830	-.243-	-.051-	.107	.058	.024	-.118-	.024	-.073-	-.065-
x19	.794	-.151-	.099	.044	-.098-	.067	.289	.004	.029	.075
x21	-.012-	.745	-.085-	.038	-.022-	-.188-	.158	-.059-	.003	-.019-
x20	-.264-	.732	-.093-	.041	-.038-	.214	-.089-	.019	-.064-	.033
x24	-.327-	.722	-.041-	.032	.029	-.068-	-.082-	-.107-	.194	.014
x15	.301	.472	.351	-.392-	.144	-.089-	-.149-	.287	-.107-	-.015-
x8	-.046-	.076	-.860-	.020	.140	-.130-	.182	.089	.017	-.024-
x9	.040	-.091-	.796	-.017-	.266	.040	.116	.073	-.017-	-.097-
x3	.081	-.022-	-.027-	.802	-.011-	.070	.082	.035	-.215-	-.082-
x2	-.093-	-.151-	.126	-.614-	-.190-	.246	.363	.054	-.251-	-.077-
x4	.324	.124	.212	.402	-.142-	-.046-	.367	-.192-	.287	-.353-
x14	-.045-	.051	.221	.293	.774	.134	-.004-	.184	.061	.139
x13	-.011-	-.101-	-.019-	-.315-	.699	.104	-.228-	-.069-	.212	.017
x6	-.027-	-.117-	.207	.010	-.526-	-.288-	-.082-	.438	.279	.227
x18	-.009-	-.136-	.127	.094	.280	.762	.093	-.032-	.077	.039
x16	-.034-	-.122-	.014	.189	.008	-.728-	.140	-.242-	-.139-	.045
x7	.461	-.237-	.194	.121	.032	.536	-.043-	-.150-	.160	-.011-
x23	-.054-	.102	-.309-	.097	.018	-.065-	.740	.172	-.073-	.042
x22	.310	-.141-	.237	-.223-	-.205-	-.011-	.672	.008	.143	.075
x17	-.002-	-.076-	-.050-	.027	.047	.138	.153	.855	.039	-.044-
x10	.019	.078	-.004-	-.063-	.078	.249	-.036-	.144	.780	-.129-
x1	-.122-	-.032-	-.122-	-.436-	.171	.047	.242	-.247-	.479	.107
x11	.177	.005	.042	-.078-	.210	-.068-	.056	.074	-.099-	.784
x12	.294	-.041-	.154	-.008-	.285	-.078-	-.034-	.188	-.036-	-.599-

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]
a. Rotation converged in 17 iterations.

ويلاحظ من الجدول أعلاه ما يأتي:

١. **العامل الأول:** يحتل العامل الأول نسبة تباين ما تفسره (8.995) من اجمالي التباين، إذ تعدّ من العوامل المؤثرة على تحديد استثمار وقت الفراغ سياحياً، وتشمل المتغيرات (X_5 التحصيل الدراسي) وبتحميل مقداره 0.830، والمتغير (X_{19} مستوى الدخل) وبتحميل مقداره 0.794، ويمكننا أن نطلق عليها عوامل مستوى الدراسة.

٢. **العامل الثاني:** يحتل العامل الثاني نسبة تباين ما تفسره (17.868) من اجمالي التباين، وتشمل المتغير (X_{21} انخفاض سعر صرف العملة في موقع القصد يحفزك على استثمار وقت فراغك برحلة سياحية إليه) وبتحميل مقداره 0.745، والمتغير (X_{20} مستوى الدخل يحفزك على استثمار وقت فراغك برحلة سياحية) وبتحميل مقداره 0.732، والمتغير (X_{24} وظيفتك تعد حافزاً على استثمار وقت فراغك برحلة سياحية) وبتحميل مقداره 0.722 نطلق عليها العوامل الاقتصادية.

٣. **العامل الثالث:** يحتل العامل الثالث نسبة تباين ما تفسره (25.905) من اجمالي التباين، وتشمل المتغير (X_9 ما هي وجهة نظر رحلتك السياحية في اجازتك السنوية) وبتحميل مقداره 0.796 نطلق عليها عوامل الاجازات السنوية.

٤. **العامل الرابع:** يحتل العامل الرابع نسبة تباين ما تفسره (33.644) من اجمالي التباين، وتشمل المتغير (X_3 عدد افراد الاسرة) وبتحميل مقداره 0.802، نطلق عليها العامل الاجتماعي.

٥. **العامل الخامس:** يحتل العامل الخامس نسبة تباين ما تفسره (41.271) من اجمالي التباين، وتشمل المتغير (X_{14} ما هو الدافع السياحي في رحلة وقت الفراغ اليومي) وبتحميل مقداره 0.774، والمتغير (X_{13} هل تقوم برحلة سياحية

في وقت الفراغ) وبتحميل مقداره 0.699 والمتغير (X_6 السكن) وبتحميل مقداره 0.526 . نطلق عليها عوامل وقت الفراغ.

٦. **العامل السادس:** يحتل العامل السادس نسبة تباين ما تفسره (48.741) من اجمالي التباين، وتشمل المتغير (X_{18} هل تعد زيارة الأماكن المقدسة في وقت فراغك نوعا من الرحلات) وبتحميل مقداره 0.762، والمتغير (X_7 عدد أيام اجازتك السنوية المدفوعة الأجر (عدا العطل الرسمية)) وبتحميل مقداره 0.536 . نطلق عليها عوامل الاجازات السنوية.

٧. **العامل السابع:** يحتل العامل السابع نسبة تباين ما تفسره (55.636) من اجمالي التباين، وتشمل المتغير (X_{23} هل ان انخفاض الأسعار يحفزك على الادخار واستثمار ذلك برحلة سياحية) وبتحميل مقدار 0.740، والمتغير (X_{22} هل إن ارتفاع معدل الأسعار التضخم النقدي في مدينتك يعرقل قيامك برحلة سياحية) وبتحميل مقداره 0.672 . نطلق عليها عوامل الادخار.

٨. **العامل الثامن:** يحتل العامل الثامن نسبة تباين ما تفسره (61.266) من اجمالي التباين، وتشمل المتغير (X_{17} أقوم برحلة سياحية في ....) وبتحميل مقداره 0.855 . نطلق عليها عوامل اختيار الرحلات السياحية.

٩. **العامل التاسع:** يحتل العامل التاسع نسبة تباين ما تفسره (66.691) من اجمالي التباين، وتشمل المتغير (X_{10} هل تقوم برحلة سياحية في نهاية الأسبوع) وبتحميل مقداره 0.780 نطلق علية عامل رحلة نهاية الأسبوع السياحية.

١٠. **العامل العاشر:** يحتل العامل العاشر نسبة تباين ما تفسره (71.875) من إجمالي التباين، وتشمل المتغير (X_{11} ما هو الدافع لرحلتك السياحية في اجازتك السنوية) وبتحميل مقداره 0.784 . نطلق عليها عوامل وقت الفراغ.

تحليل النتائج باستخدام مربع كاي The Chi–Sguare Test Independent:

غالباً ما يرغب الباحث في التعرف عمّا إذا كانت هناك تأثير كل متغير على متغير آآخر مستقل في الظاهرة لا بدّ من استخدام اختبار مربع كاي للاستقلال. ولمعرفة فيما إذا كان تأثير كل متغير على الظاهرة تأثير تحديد استثمار وقت الفراغ سياحياً لموظفي الدولة في محافظة كربلاء مستقل أم له علاقة بالمتغيرات المؤثرة الأخرى.

تم استخراج جداول مزدوجة يسمى جدول التوافق (2*2) لبعض المتغيرات الواردة لاستمارة الاستبيان، لاختبار فرضية استقلالية تلك المتغيرات في التأثير على الظاهرة وذلك باستخدام اختبار مربع كاي، ثم مقارنة قيم مربع كاي المستخرجة مع القيم الجدولية لها تحت مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (C–1) (r–1)، اذ إن (C) يمثل عدد الاعمدة، (r) يمثل عدد الصفوف تساوي (3.8414). ويمكن استخدام صيغة لحساب قيمة The Chi–Sguare Test كما يأتي:

تحت فرضية المراد اختبارها إن المتغيران تحت الدراسة مستقلان، فرضية العدم H_0 والفرضية البديلة H_1 إذ إن:

H_0 : المتغيران تحت الدراسة مستقلان

H_1 : المتغيران تحت الدراسة غير مستقلان

$$\sum_{i}^{n}\sum_{j}^{n}\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \; (3)$$

O_{ij}, E_{ij} إذ تمثلان تكرار المشاهدة في العينة وتكرار المتوقع تحت فرضية الاستقلالية واللذان يخصان الصف (i) والعمود (j) على التوالي. إذ إن:

$$E_{ij} = \frac{R_i C_j}{n}$$

R_i مثل مجموع التكرارات للصف i ، C_j مجموع التكرارات للعمود j ، n تمثل حجم العينة.

جدول (٨) – اختبار (X^2) للاختبار استقلالية بعض المتغيرات

ت	العلاقة بين المتغيرات	X^2 المستخرجة
1	X_5-X_{19}	141.021
2	X_{21} – X_{24}	22.481
3	X_8 - X_9	220.751
4	X_2 – X_3	47.628
5	X_6 –X_{13}	22.671
6	X_{16} – X_7	203.78
7	X_{22} – X_{23}	11.569
8	X_{10} – X_{17}	11.553
9	X_{11} – X_{12}	45.323
10	X_{20} – X_{21}	25.412
11	X_1 – X_{24}	1.129
12	X_1 – X_{15}	5.912

يستدل من نتائج الجدول، وجود علاقة معنوية بين عوامل تحديد استثمار وقت الفراغ سياحياً في دوائر الدولة في محافظة كربلاء المقدسة، وهذا يدل على استقلالية تلك المتغيرات في التأثير على الظاهرة المدروسة كما هو موضح في الجدول.

الاستنتاجات

خلص الباحثان الى الاستنتاجات الآتية:

١. هناك متغيرات عديدة تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على تحديد استثمار وقت الفراغ سياحياً في دوائر الدولة في محافظة كربلاء المقدسة هي: (عوامل اقتصادية، عوامل اجتماعية، وكذلك عوامل وقت الفراغ المتمثلة بالمتغيرات

X_{13}، X_{14} والتي نسبة تباينها 41.271 من التباين الكلي، فضلاً عن عوامل الادخار.

٢. أظهرت نتائج التحليل العاملي بأن هناك عشر عوامل أساسية تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر، ايجابياً أو سلبياً في تحديد استثمار وقت الفراغ سياحياً، وكانت نسبة مساهمتها في تفسير التباين الكلي(71%) وهكذا تم تقليص عدد المتغيرات الأصلية المرتبطة من (24) إلى عشر عوامل وهذه العوامل مرتب حسب أهميتها كالآتي:

العامل	المتغير	مقدار التشبع
الأول	(X_5) التحصيل الدراسي.	0.830
	(X_{19}) مستوى الدخل.	0.794
الثاني	(X_{21}) انخفاض سعر صرف العملة في موقع القصد يحفزك على استثمار وقت فراغك برحلة سياحية إليه.	0.745
	(X_{20}) مستوى الدخل يحفزك على استثمار وقت فراغك برحلة سياحية.	0.732
	(X_{24}) وظيفتك تعد حافزاً على استثمار وقت فراغك برحلة سياحية.	0.722
الثالث	(X_9) ما هي وجهة نظر رحلتك السياحية في اجازتك السنوية.	0.796
الرابع	(X_3) عدد أفراد الاسرة.	0.802
الخامس	(X_{14}) ما هو الدافع السياحي في رحلة وقت الفراغ اليومي.	0.774
	(X_{13}) ها تقوم برحلة سياحية في وقت الفراغ.	0.526
السادس	(X_{18}) هل تعد زيارة الأماكن المقدسة في وقت فراغك نوعاً من الرحلات.	0.762
	(X_7) عدد أيام اجازتك السنوية المدفوعة الأجر (عدا العطل الرسمية)	0.536
السابع	(X_{23}) هل ان انخفاض الأسعار يحفزك على الادخار واستثمار ذلك برحلة سياحية.	0.740

	(X_{22}) هل إن ارتفاع معدل الأسعار التضخم النقدي في مدينتك يعرقل قيامك برحلة سياحية.	0.672
الثامن	(X_{17}) أقوم برحلة سياحية في	0.855
التاسع	(X_{10}) هل تقوم برحلة سياحية في نهاية الأسبوع.	0.780
العاشر	(X_{11}) ما هو الدافع لرحلتك السياحية في اجازتك السنوية.	0.784

٣. أظهرت نتائج تحليل مربع كاي وجود علاقة معنوية بين متغيرات تحديد استثمار وقت الفراغ سياحياً في دوائر الدولة في محافظة كربلاء المقدسة، وهذا يدل على استقلالية تلك المتغيرات في التأثير على الظاهرة المدروسة.

التوصيات

في ضوء ما تقدم؛ يقدم الباحثان التوصيات الآتية:

١. تتبنى الجهات السياحية المختصة الاهتمام بتنمية المقومات السياحية التي تمتلكها محافظة كربلاء وإبرازها، والمساهمة في تعزيز الثقافة السياحية في المجتمع من أجل استثمار وقت الفراغ الخاص بعطلة نهاية الأسبوع، والقيام بجولة سياحية أو رحلة سياحية في المدينة ما يساهم في انتعاش السوق السياحي المحلي للمدينة.

٢. تقوم الجهات السياحية المختصة بمواكبة الاتجاهات التسويقية السياحية الحديثة لإظهار الأنماط السياحية التي تمتلك مقوماتها المحافظة من جهة، ومن جهة أخرى؛ زيادة الوعي الثقافي السياحي من خلال توزيع البروشرات والمطبوعات.

٣. إعداد برامج سياحية متنوعة وممتزجة بالترفيه والاستجمام فضلاً عن الدافع الرئيس لبرنامج الرحلة في العطلة الصيفية من قبل الشركات السياحية ووكالات

السفر ومنظمو الرحلات. والتركيز على برامج الرحلات السياحية المرزومة لما لها من المقبولية لدى موظفي الدولة في محافظة كربلاء، وعلى الخصوص ارتباط الرحلة بالبرنامج السياحي الديني.

٤. وضع خطط السياسة السعرية المخفضة لأسعار الرحلة السياحية من قبل الشركات السياحية ووكالات السفر ومنظمو الرحلات للرحلات العائلية.

المصادر

(1) Camrey, A. L. "A first course in factor aualysis", New yourk, A cadimic press, 1973.

(2) Ferguson George A and Takan Yoshio, statistical analysis in psychology and education, 6th Ed. , Mc Graw – hilla book company, 1989.

(3) Harmen, H., (1976) , " Modern Factor Analysis", The university of Chicago, Press, London.

(4) Keysers and Discriminative Log – Lineal Modeling "NE – 572/6.

(5) Spss Manual 7.5, "A dvanced statistics", INC, 1997.

(6) www .minshawi.com/vb/threads/5675(spss).

(٧) الختاتنة، سامي محسن، علم النفس الاداري، ط١، دار حامد للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١١.

(٨) الريحاوي، حسين، مدخل الى السياحة والأستجمام والتنزه، دار التعليم والنشر، عمّان، ١٩٩٨.

(٩) عطوي، فوزي، السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٤.

(١٠) كارنيغي، دايل، فن إدارة الوقت، ط١، مكتبة جزيرة الورد، القاهرة، ٢٠١٠.

(١١) محمد، علي محمد، وقت الفراغ في المجتمع الحديث، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٥.

(١٢) النجدي، أحمد حجر، القيمة الاجتماعية لوقت الفراغ، مجلة شؤون اجتماعية، العدد السابع، السنة الثانية، أيلول – ١٩٨٥.

تفعيل خدمة الكونسيرج في المكاتب الأمامية كعنصر جذب فندقي لفنادق الدرجة الممتازة في مدينة كربلاء المقدسة

Use of digital tourism video in raising the level's sales of tourism programs For travel and tourism companies in the holy province of Karbala

نشر في: (INTERNATIONAL NEW ARTS AND SCIENCES Research Journal) – **شيكاغو/ الولايات المتحدة الامريكيية** □

المجلد: ٥□

العدد: ٥□

تاريخ النشر: ٢٠١٨□

الصفحات: ١٤٤ – ١٥٥ □

تفعيل خدمة الكونسيرج في المكاتب الأمامية كعنصر جذب فندقي لفنادق الدرجة الممتازة في مدينة كربلاء المقدسة

Activation of the Front Desk Concierge as a Hotel Attraction For Five Star Hotels in the Holy City of Karbala

Abstract

Technological development is pleased to obtain information and data about the destination that the tourist wants even before he actually arrives at the destination. The tourist is able to organize his whole trip through the internet; from booking tours, hotel rooms, city tours, booking tickets, booking tickets for a concert or booking a table to a famous restaurant, and other services. It does not mean that high technology makes the hotel concierge a marginal function. Despite the technological development that many hotels have sought to provide, the human element remains a major turning point in the satisfaction of the tourist. The function of the Concierge as an added service to its competitiveness, because of its humanism, insight, conversation and other elements. The concierge service is a service provided by the hotel to its guests. The services for booking airline tickets, room reservations and taxis will take them from the airport to the hotel where they are reserved. They will be introduced to the tourist as entertainment, cultural and children's play areas in the place. The guests who do not know about the area, the concierge makes it easy for them to make the decision to take the right alternative and enjoy their trip.

Keywords: Concierge, front office, doorman, hotel attraction, weighted arithmetic mean, standard deviation, relative importance.

المستخلص

يسّر التطور التكنولوجي الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالوجهة التي يريدها السائح حتى قبل وصوله فعلاً إلى الوجهة. وأصبح قادراً على تنظيم رحلته بأكملها من خلال شبكة الانترنت؛ من حجز الرحلات، غرف الفندق، جولات سياحية في المدينة، حجز تذاكر السفر، وحجز تذاكر لحفل موسيقي أو حجز طاولة إلى مطعم مشهور، وغيرها من الخدمات.

ولا يعني أن التكنولوجيا المتطورة تحوّل بوّاب الفندق إلى وظيفة هامشية، فعلى الرغم من التطور التقنية والتي سعت العديد من الفنادق على توفيره، إلا أن مشاعر العنصر البشري في التعامل تبقى منعطفاً كبيراً في نيل رضى السائح الضيف، ومن هنا نجد أن معظم الفنادق العالمية ركّزت على وظيفة (الكونسيرج) كخدمة مضافة الى قدراتها التنافسية، لما يمتلكه من الإنسانية والبصيرة ومشاركة الحديث وغيرها من المقومات.

إن خدمة الكونسيرج هي خدمة تقدمها الفنادق لضيوفها، تتولى الخدمات المتعلقة بحجوزات تذاكر الطيران وحجوزات الغرف وسيارات الأجرة التي ستقلهم من المطار الى الفندق المحجوز فيه، وتعريفهم بالمناطق السياحية والترفيهية والثقافية ومناطق ألعاب الأطفال في المنطقة حيث تقوم بعمل الدليل السياحي للسائح، ويقدم موظف الكونسيرج الإقتراحات لضيوف الفندق الذين لا يعرفون عن المنطقة ما ييسّر لهم اتخاذ القرار في اتخاذ البديل المناسب ليستمتعوا برحلتهم.

كلمات مفتاحية: الكونسيرج، المكتب الأمامي، البوّاب، الجذب الفندقي، الوسط الحسابي المرجح، الإنحراف المعياري، الأهمية النسبية.

المقدمة

اتجهت الإدارة الفندقية الحديثة الى الحداثة التكنولوجية من خلال استخدام التقنيات المتطورة بما يساهم في زيادة القدرة التنافسية الفندقية، فاستخدمت الخدمات التكنولوجية المسخرة للسائح منذ لحظة وصوله الى الفندق وإقامته، وصولاً الى لحظة مغادرته. إذ يتلقى خلال هذه المدة كمّاً وفيراً من المعلومات الخاصة بمفردات محل إقامته، والمطاعم، والبهو والمسبح وغيرها من الخدمات التي توفّرها الإدارة، فضلاً عن المعلومات الخاصة بالمعالم السياحية والترفيه في المنطقة بما يحقق لهم جميع عناصر الراحة والاستجمام. كما ساعدت التطبيقات السياحية الخاصة على الهواتف الذكية على تيسير العديد من الخدمات السياحية كحجز الطيران، والغرفة الفندقية، وطاولة الطعام، وشراء تذاكر المسرح والمتحف والمرافق السياحية الأخرى، فضلاً عن شراء الهدايا، أو الحصول على الإرشادات الخاصة بوجهاتهم، والحصول على أجوبة استفساراتهم.

وتبقى حفاوة الترحيب الذي يقدّمه العنصر البشري محط إهتمام كبير من قبل السائح، فضلاً عن حاجته الى الاستجابة لما يطرحه من سؤال أو استفسار، فهناك وظيفة الكونسيرج التي تتمتع بذلك، وتقوم بما سلف، بالإضافة الى القيام بأعمال ثانوية مرتبطة بأعمال خدمات الفنادق كالتعريف بأماكن التسلية والانشطة الترفيهية فى الفندق، وحجز طاولات المطاعم وتوصيل الحقائب للغرف وتخزينها عند الحاجة، المواصلات، حجز التذاكر، وتنسيق رحلات سياحية لمشاهدة معالم المدينة. وكذلك توفير معلومات عن الجذب السياحي ووسائل الترفيه في المنطقة لضيوف الفندق.

مشكلة البحث:

إن التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم وعلى الخصوص في مجال الإتصالات عبر الإنترنت والهواتف الذكية، فضلاً عن وجود البروشرات والخرائط السياحية التي يكاد بسببها الإستغناء عن خدمة الكونسيرج في الفنادق. وعلى الرغم من ذلك لا زالت خدمة الكونسيرج مصدراً مفضلاً في المكاتب الأمامية من قبل الضيوف لامتلاكه الميزة التنافسية المتمثلة بالمشاعر الإنسانية، من خلال القدرة على المشاركة في المحادثة وطرح الأسئلة والاستجابة، وتكوين الصداقات، ونقل المعرفة والمعلومات وغيرها من العناصر التي قد تدفع الضيف وتشجعه الى تكرار الزيارة المتكررة. ولذلك تحدّدت مشكلة البحث في النقاط الآتية:

١. عدم تفعيل دور مهنة الكونسيرج في المكاتب الأمامية لفنادق الدرجة الممتازة محافظة كربلاء المقدسة كعنصر جذب فندقي.
٢. عدم استخدام التكنولوجيا المتطورة في صناعة الضيافة في تعزيز مهنة الكونسيرج كميزة جاذبة للفندق.
٣. غياب دور الكونسيرج في فنادق الدرجة الممتازة في كربلاء المقدسة، يبعدها عن تحقيق الشهرة العالمية.

أهمية البحث:

تتأتى أهمية البحث من خلال:

١. التعريف بمهنة الكونسيرج، فضلاً عن الوصف والتوصيف الوظيفي لهذه المهنة.
٢. بيان التحديات التكنولوجية التي تواجه الكونسيرج في الفنادق.

٣. توضيح استخدام التكنولوجيا المتطورة والانترنت في الفنادق كعنصر معلوماتي للضيف.

فرضية البحث:

تخصيص مكتب خدمة الكونسيرج في فنادق الدرجة الممتازة في كربلاء المقدسة ضمن المكاتب الأمامية، وإدراجها ضمن معايير لائحة التصنيف الفندقي للهيئة العامة للسياحة. فضلاً عن تعزيز هذه الخدمة بالتطبيقات الألكترونية على الهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة، وتخصيص الموارد البشرية السياحية المتخصصة وذات المهارات والمؤهلات الخاصة الأخرى.

منهجية البحث:

اتبع الباحث المنهج الوصفي في وصف مهنة الكونسيرج وما تضمنه الإطار النظري للبحث من المفاهيم من المصادر باللغتين العربية والإنكليزية. والمنهج التأريخي لاستعراض الفترة الزمنية التي شهدت تطوراً في مهنة الكونسيرج. واستخدام المنهج الإحصائي لتحليل البيانات التي تم تجميعها من عينة البحث، لتكون وسيلة الى المنهج التحليلي الاستقرائي عن طريق احتساب الوسط الحسابي الموزون والإنحراف المعياري الموزون والأهمية النسبية.

وجاء البحث بمبحثين؛ تمثل المبحث الأول بالجانب النظري والذي اختص بتعريف الكونسيرج وخدماته وخصائصه. وتمثل المبحث الثاني بالجانب التطبيقي لتحليل المتغيرات التي تضمنتها الاستبانة.

المبحث الأول: الجانب النظري: مفهوم مهنة الكونسيرج:

أولاً: تعريف الكونسيرج:

بدأ استخدام لفظ كونسيرج في وقت مبكر من القرن الثاني عشر، وإن كلمة (Concierge) لاتينية الأصل (Concervus) وتعني (fellow slave) أي الزميل الودود[١]. وتعني الكونسيرج بالإنكليزية (البَوّاب)، وتعني أيضاً: خدمات الاستقبال والإرشاد. وأصله من الفرنسية (keeper of the candles) أو (حارس الشموع). واستعمل لفظ مصطلح concierge في العصور الوسطى في فرنسا، إذ كان النبلاء يميلون الى استخدامه في القلاع. وغالباً ما كان موظف الكونسيرج يعيش في إحدى شقق مباني الشقق والفنادق الباريسية، ويكون مستعداً لتلبية جميع احتياجات الضيوف والمقيمين.

وبحلول القرن العشرين، كان لكل فندق جيد في أوروبا بوّاب يعمل بدون أجر، إذ إن التعامل مع خدماتهم وخدمات التنظيف الجاف، وخدمات غسيل الملابس، يعتمد على الإكراميات، حتى عام 1936 تم إقرار قانون اجتماعي بالدفع لهم. وتقع على بواب الفندق مسؤوليات كبيرة. فإن عملية التحول إلى كونسيرج في أوروبا إنما هي عملية تطورية، تخضع الى التدرج في صفوف الخدمات النظامية لتصبح عضواً في فريق الكونسيرج، فهي مهنة يكرّس العديد من الناس حياتهم لذلك. وإن رمز وظيفة كونسيرج هو (المفاتيح). كما يعدّ البواب منجماً للمعلومات السياحية عن المنطقة المحلية، ويستثمر الفرص التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة المعرفة وتوظيفها في خدمة ضيوف الفندق سواء الفعليين أو المحتملين.

والكونسيرج (Concierge) هي خدمة الترحيب بالضيف عند وصوله أو مغادرته، ويتميّز موظفها بارتداء زيّاً رسميّاً خاصاً، ويحافظ على أمتعة الضيوف،

وتوفير موقف لسياراتهم، وتمتد مسؤولياته من مدخل الفندق والسيارة إلى غرف النوم، والعكس حال مغادرة الضيف[٢].

ثانياً: خدمات الكونسيرج:

إنّ الكونسيرج أكثر من مجرد موظف مطلع، وقد ارتبط الكونسيرج اليوم بالأجهزة الرقمية الذكية التي جلبت إلى الذهن الخدمة الراقية، فعملت شركات البرمجيات على إنشاء البرامج التي توفر المعلومات والأفضلية لمطعم أو رحلة واتجاهات القيادة من خلال تقديم هذه الأجهزة الى ضيوف الفنادق التي لا تقدّم خدمات الكونسيرج التقليدية. وأنّ الكونسيرج هو الشخص الأكثر دراية في الفندق من حيث المشورة بشأن ما يجب القيام به، وكيفية القيام بذلك؟ وأين تفعل ذلك؟.

إنّ كتاب دليل السفر أو الموقع على شبكة الإنترنت، لا يمكن أن يحل محل المعرفة المباشرة على الرغم من فائدته الكبيرة كمصدر للمعلومات. ولذلك يتعين على الكونسيرج أن يقدم لعملائه مستوى عال من الخدمة، وأن يكون قادراً على تلبية احتياجات الضيوف، حتى التي تفوق توقعاتهم، وهذا هو التحدي اليومي الذي يواجهه الكونسيرج لأنه لا يوجد ضيف يتفق مع آخر في الاحتياجات.

ويعدّ الانطباع الأول الذي يتلقاه الضيف من منشأة السكن أثناء التسجيل هو غاية مهمة في تحديد مستوى الضيافة وإقامة علاقة تجارية مستمرة. فالضيف الذي يُرحب به بحرارة مع تحية صادقة سيكوّن انطباعاً إيجابياً عن الفندق، وسيتوقع ضيافة مماثلة من جميع موظفي الفندق الآخرين[٣]، والعكس صحيح. والضيف اليوم يتوقع أن يعامل باحترام باستمرار ما جعل العديد من الفنادق تركز جهودها لتلبية تلك التوقعات لتحقيق رضاه والحجز مرة أخرى في الفندق. إذ يوفر الكونسيرج للضيف وعلى مدار الساعة الرعاية الكاملة، ويقوم بتذكير الضيف بطبيعة الخدمات

الفندقية وطريقة ووقت أدائها، ونطاق السعر والتكلفة القصوى للخدمة، فضلاً عن تكلفة الضرائب والرسوم العامة الأخرى المتعلقة بأداء الخدمة.

إن المكتب الأمامي للفندق هو قسم الفندق الذي يرتبط مباشرة بالضيف وعليه واجبات معقدة ووظائف عدّة، ويشكل النقطة المركزية للأنشطة الفندقية بأكملها[٤]. وهو واحد من الإدارات الذي يعالج إجراءات الغرفة بدءً من الحجز، والاستقبال وتسجيل الوصول والتحقق من توافر الخدمات الفندقية الأخرى، إذ يمثل الإنطباع الأول والأخير لدى الضيف[٥].

ومن المسلم به عدم توافق احتياجات الضيوف فهي مختلفة، إلا أنهم يشتركون بعنصرين يمثلان تحدياً الى الإدارة الفندقية هما[٦]:

١. الرغبة في الاستجابة: إذ يسعى دوماً إلى استجابة مهنية سريعة مع إجابات محددة على أسئلته، ما إذا كانت آلية الاتصال هو رقم الهاتف المجاني، الدردشة على شبكة الإنترنت الحيّة، أو البريد الإلكتروني، فعلى سبيل المثال، يجب أن تكون معدلات الجواب الحي المجاني (92–95)٪ في غضون (15–25) ثانية.
٢. الحاجة إلى الإجابات: يريد الضيوف معلومات ذات صلة وقابلة للتنفيذ دون الحصول على تحولها أو تبقى عالقة في قائمة الانتظار، وقد تكون بعض تلك الأسئلة أساسية في أدبيات المنتج والبعض الآخر يكون أكثر تعقيداً، وعلى الخصوص في مواضيع ومشاكل اكتشاف الخطأ وإصالحه. وبالتالي؛ يجب توفير معلومات وافية للضيف لتمكينه من إدراك متطلباته.

وتبعاً لذاك، تتميّز خدمة الكونسيرج بالسمات الآتية:

١. تحية الضيف في الباب الأمامي بأدب ولطافة وتوجيههم نحو مكتب الإستقبال لإكمال إجراءات تسجيل الوصول والمغادرة، والخدمات التي يحتاجها الضيف. فضلاً عن إحاطة الضيف باستخدام مفاتيح الضوء، التلفزيون، الراديو، الإنترنت، الميني بار والهاتف في الغرفة وغير ذلك من المستلزمات التي يحتاج الضيف معرفتها.
٢. التواصل بوضوح مع التدبير المنزلي وإعلامهم بوصول ومغادرة الضيف، وماهي الطلبات الخاصة لكبار الشخصيات؟، الغرفة أو تاريخ التغييرات، وغيرها من المعلومات ذات الصلة.
٣. مساعدة الضيف وتقديم خدمات حجوزات المطاعم والحجز أو قوارب الكاياك، وطلب تذاكر رفع، وتوفير المعلومات العامة، وتوضيح الرسوم الخاصة بذلك.
٤. معرفة رؤساء الأقسام ووظائف القسم وكيفية ارتباطهم ببعضهم البعض، وحضور الندوات ذات الصلة بالعمل والاجتماعات عند طلب المشرف، فضلاً عن مساعدة المديرين مع المشاريع وجولات الموقع عند الحاجة، وتسليم البريد، وحزم الرسائل إلى الوحدات.

ثالثاً: نماذج وظيفة الكونسيرج في الفنادق العالمية:

ومن التجارب الفندقية العالمية التي تعتمد وظيفة الكونسيرج، فضلاً عن ربط تلك الوظيفة بالأنظمة التكنولوجية الحديثة والهواتف الذكية. ولكن، على الرغم من التطور التكنولوجي والتقنية العالية التي شهدها سوق التنافس الفندقي، واعتماد الفنادق العالمية على التكنولوجيا، فقد اعتمدت مجموعة كونراد هيلتون للفنادق والمنتجعات،

نهجاً تكنولوجياً فائق التطور لتلبية احتياجات ضيوفها، عبر تطبيق (كونراد الكونسيرج)، والذي يسمح للضيوف لتخصيص تفاصيل إقامتهم في الفندق من خلال الهاتف الذكي أو الكمبيوتر، ويتيح لهم تحديد وسائل الراحة والاستجمام، أو الحمام أو الوسائد المفضلة لديهم من قائمة الوسائد، وكذلك العشاء وغير ذلك[٧]. غير أن توافر الكونسيرج بإنسانيته أصبح عنصراً جاذباً يضاف الى العناصر الفندقية الجاذبة الأخرى، بل إن تجربة تواجده دخل مجال التنافس في النشاط الفندقي عالمياً.

واتّسع استخدام فندق ماريوت إنترناشونال كورتيارد ذا العلامة التجارية الفندقية المعروفة، للتكنولوجية الرقمية المختلفة الإتجاه، فهناك شاشة بحجم (55) بوصة تعمل باللمس في اللوبي، تستخدم البرمجيات في معرفة الرياح، والطقس والأخبار والتحديثات، واختيار المطاعم وأماكن الجذب المحلية، وقامت ماريوت بترقية المحتوى على الأجهزة الذكية وتقديمها على نطاق واسع منذ عام 2013 [٨]. وكذلك مجموعة ستاروود الفندقية الفاخرة أيضاً؛ إذ تقوم بتدريب موظفي الكونسيرج على مهام وأعمال الكونسيرج في (77) فندقاً لاكتساب المهارة في مساعدة الضيوف[٩].

كما تم تنفيذ استراتيجيات خدمة التكنولوجيا من قبل إنتر كونتيننتال مجموعة الفنادق (IHG)، بإضافة خدمة كونسيرج افتراضية شاملة تعمل من قبل هوليداي إن وهوليداي إن إكسبريس، ستايبريدج سيتس، كاندلوود سيتس، وهوتل إنديجو. يتم الوصول إلى هذه الخدمة من خلال خدمة الإنترنت المجاني عالية السرعة في كل فندقها، فضلاً عن خدمة الكونسيرج للضيوف على مدار 24 ساعة، ليتمكن الضيوف من الحصول على معلومات حول مناطق الجذب المحلية والمطاعم والتسوق والأحداث الرياضية والأحداث المحلية[١٠].

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

اعتمد الباحث في تحليل البيانات الأساليب الإحصائية الآتية[١١]:

١. **الوسط الحسابي** (Weighted Mean): هو مجموع القيم مقسوماً على عددها.

$$\bar{x} = \frac{\sum xifi}{\sum fi}$$

إذ إن: xi: المفردات، fi: التكرارات

٢. **التباين** (Vriancen): يقيس اختلاف البيانات وتشتتها، وهو متوسط مربع انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، أي مربع الانحراف المعياري، ويرمز له (S^2).

$$S^2 = [\sum (x_i - \bar{x})^2] / n\text{-}1$$

٣. **الإنحراف المعياري** (Standard Mean): أحد أفضل مقاييس التشتت وأكثرها استخداماً في البحوث، ويمثل رياضياً بالجذر التربيعي للتباين.

$$S = \sqrt{\sum(xi - \bar{x})^2 fi/n - 1}$$

إذ إن: Xi: المفردات، $\bar{X}$: الوسط الحسابي، fi: التكرارات، n : حجم العينة

٤. **الأهمية النسبية:** وهي العدد الجزئي مقسوماً على العدد الكلي، والناتج مضروباً بمائة.

الأهمية النسبية = (العدد الجزئي / العدد الكلي)×100

المبحث الثاني – الجانب التطبيقي:

أولاً: عينة البحث:

تم توزيع (160) استمارة الاستبانة على الضيوف الأجانب في فنادق الدرجة الممتازة (خمسة نجوم) في المدينة وهي ثلاثة فنادق فقط في مدينة كربلاء المقدسة تتمثل بفنادق (البارون، روتانا، وهدى الوالي). وتمثلت الفترة الزمنية لتوزيع الاستبانة إسبوعين. وتم ملأ الإجابة على أسئلة الاستمارة من قبل الباحث تجنباً للخطأ في التأشير من قبل الضيف وبالتالي ضياع حقّه في بيان الرأي بها.

ثانياً: تحليل النتائج:

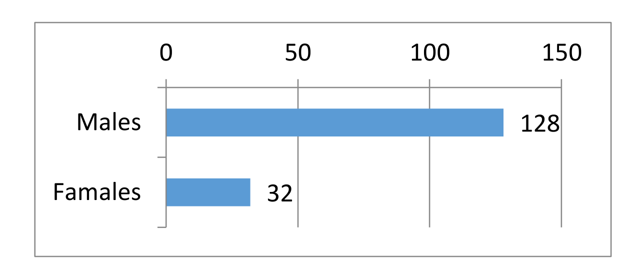
تضمنت العينة المبحوثة كلا الجنسين وفقاً للجدول رقم (1):

الجدول (1) – الذكور والأناث

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	128	80%
أناث	32	20%
المجموع	160	%100

يلاحظ في الجدول؛ لا يعدّ ارتفاع نسبة الذكور في العينة المبحوثة على الأناث مؤشراً على انخفاض أعداد السياح الأناث الى مدينة كربلاء، بل يرجع الأمر الى قدسية المدينة الذي يؤدي الى تحاشي الاتصال بين الرجال والنساء ما يشكل ضعفاً في استجابة المرأة الى الاستبانة والبحث. والشكل البياني التالي يوضح ذلك:

الشكل (1) – الذكور والأناث



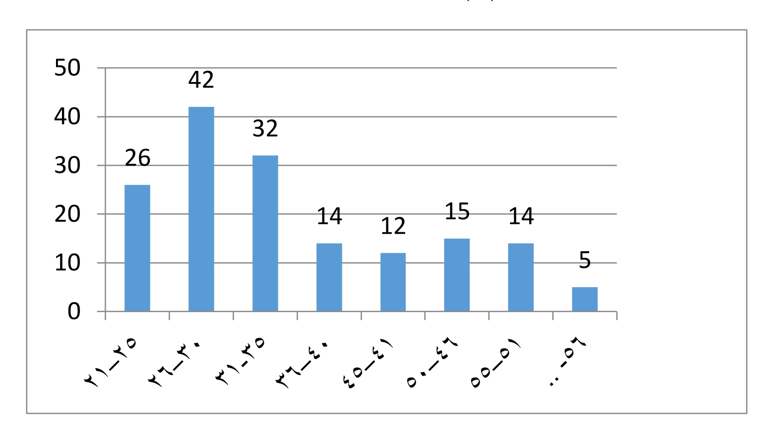
كما تضمنت العينة المبحوثة الفئات العمرية من عمر (21) سنة فأعلى ووفق ما يوضحه الجدول رقم (2):

جدول (2) – الفئات العمرية لعينة البحث

الفئة العمرية	21 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50	51 - 55	56 -	Total
التكرار	26	42	32	14	12	15	14	5	160
النسبة المئوية	%16.25	%26.25	%20	%8.75	%7.5	%9.38	%8.75	%3.12	%100

يلاحظ في الجدول أعلاه؛ أن غالبية الضيوف الذين تضمنتهم الاستبانة من الفئة العمرية (26–30) سنة، إذ كانت نسبتهم (%26.25)، تلتها الفئة العمرية (31–35) سنة، إذ كانت نسبتهم (%20)، ومن ثم الفئة العمرية (21–25) سنة إذ كانت نسبتهم (%16.25). والشكل رقم (2) يوضح الشكل البياني:

الشكل (2) – الفئات العمرية



وأما المستوى العلمي لأفراد العينة يتمثل بالجدول رقم (3):

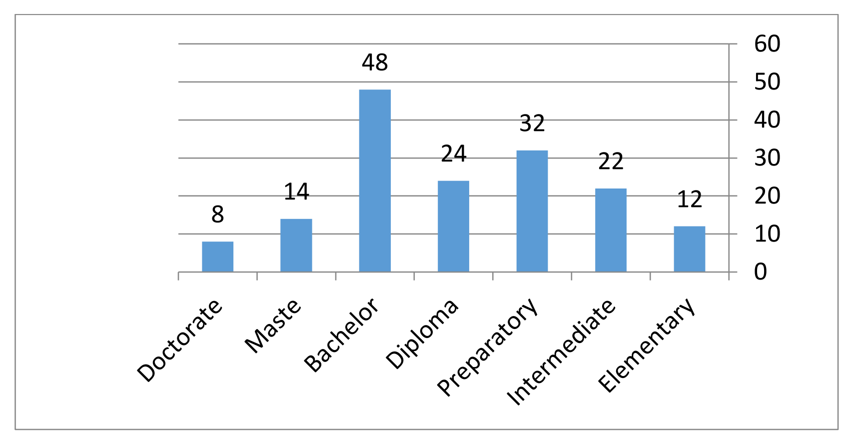
الجدول (3) – المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	ابتدائية	متوسطة	اعدادية	دبلوم	بكالوريوس	ماستر	دكتوراه	المجموع
التكرار	12	22	32	24	48	14	8	160
النسبة المئوية	%7.5	%13.75	%20	%15	%30	%8.75	%5	%100

يتضح من الجدول أن غالبية العينة المبحوثة من المستوى العلمي من فئة البكالوريوس، إذ شكلت نسبتهم (30%)، وتلت هذه النسبة فئة الإعدادية بنسبة (20%)، ثم فئة المتوسطة (13.75%). ويوضح الشكل رقم (3) الشكل البياني للمستوى الدراسي للعينة المبحوثة:



الشكل (3) – المستوى الدراسي



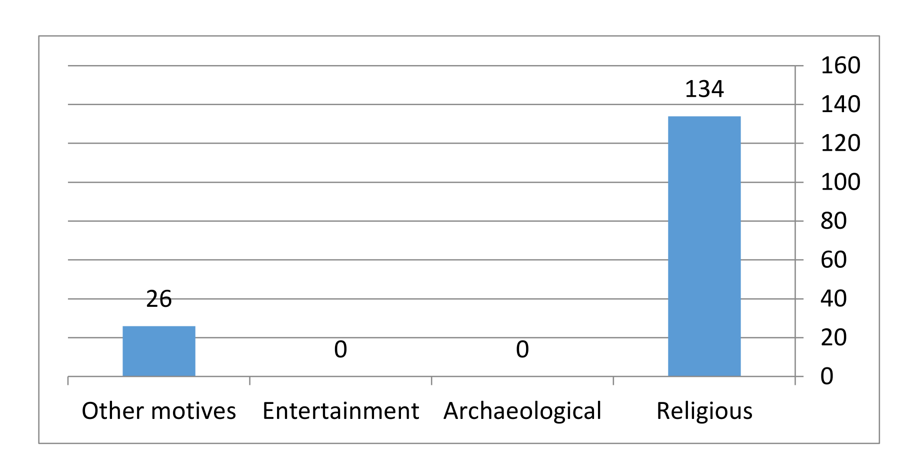
وفي خصوص دوافع السفر للمبحوثين فكانت حسب الجدول رقم (4):

الجدول (4) – دوافع السفر للمبحوثين

دوافع السفر	ديني	آثارية	الترفيهية	دوافع أخرى	المجموع
التكرار	134	-	-	26	160
النسبة المئوية	%83.75	-	-	%16.25	%100

ويلاحظ في الجدول أن الدافعية الأعلى نسبة هي الدوافع الدينية لزيارة المعالم الدينية المقدسة في المدينة، إذ شكلت نسبة (%83.75)، ثم الدوافع الأخرى التي تركزت على حضور محافل ثقافية وعلمية تمثلت بنسبة (%16.25). والشكل (4) يوضح الشكل البياني لدوافع السفر للمبحوثين.

الشكل (4) – دوافع السفر للمبحوثين



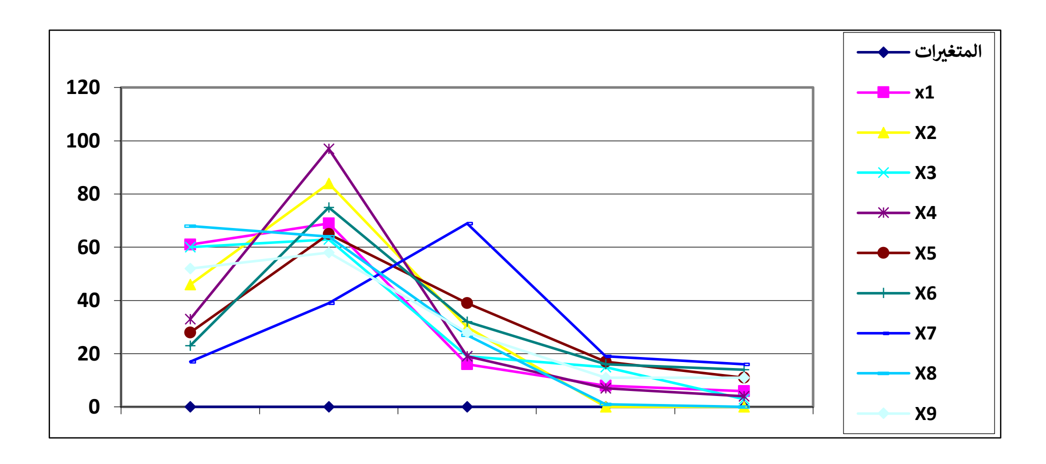
تمثلت إجابات عينة البحث على الاستبانة كما يأتي:

الجدول (5) – الإجابات على أسئلة الاستبيان

ت	الأسئلة	أتفق بشدّة	أتفق	أتفق الى حدّ ما	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1.	وجود مكتب خدمة الكونسيرج تشعرني بحفاوة الاستقبال واهتمام الادارة بالضيف.	61	69	16	8	6
2.	أشعر بدقة المعلومات التي يرشدني إليها الكونسيرج والإطمئنان لإرشاداته.	46	84	30	0	0
3.	غالباً ما تراودني أسئلة عن المدينة فأوجه السؤال الى أي موظف أراه أمامي في الفندق أو أتوجه الى مكتب الاستقبال.	60	63	19	15	3
4.	وجود خدمة الكونسيرج تساعدني على التوجه الى مناطق القصد مباشرة لتلبية احتياجاتي لصفّ السيارة أو تتبع حقائبي وغيرها.	33	97	19	7	4

5.	يثير موظف الكونسيرج الحافز في تكرار الإقامة في الفندق مستقبلاً وتشجيع الآخرين بالحجز في الفندق.	28	65	39	17	11
6.	من المهم وجود وظيفة الكونسيرج في الفندق.	23	75	32	16	14
7.	تطور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات (الهواتف الذكية وشبكات الانترنت) ووجود البروشرات والخرائط السياحية تُغني عن خدمة الكونسيرج.	17	39	69	19	16
8.	تساهم خدمة الكونسيرج في رفع مستوى الإنطباع الإيجابي للضيف عن الفندق ويكسب الفندق سمعة طيبة في المنافسة.	68	64	27	1	0
9.	من الضروري أن يكون موظف الكونسيرج حاصلاً على شهادة تخصصية وذو مؤهلات خاصة كتعدد اللغات.	52	58	28	11	11

الشكل (5) – الإجابات على أسئلة الاستبيان



وفي الإطار العام؛ تمثلت الإجابات على الإستبانة كما في الجدول التالي:

الجدول (6) – الإجابات على الاستبيان

الأسئلة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	أتفق الى حد ما	أتفق	أتفق بشدة	المجموع	المتوسط الموزون	الانحراف المعياري	الاختلاف	التباين	الأهمية النسبية
X1	6	8	16	69	61	160	43.4	95.01974	2.1894	9028.8	0.072044
X2	0	0	30	84	46	160	43.733	105.0664	2.4024	11039	0.072597
X3	3	15	19	63	60	160	42.8	80.43324	1.8793	6469.5	0.071048
X4	4	7	19	97	33	160	41.867	129.0514	3.0824	16654	0.069499
X5	11	17	39	65	28	160	37.467	66.14593	1.7655	4375.3	0.062195
X6	14	16	32	75	23	160	37.133	88.00459	2.37	7744.8	0.061641
X7	16	19	69	39	17	160	33.467	75.54099	2.2572	5706.4	0.055555
X8	0	1	27	64	68	160	45.267	95.15369	2.1021	9054.2	0.075143
X9	11	11	28	58	52	160	40.6	64.43619	1.5871	4152	0.067396

وتتوضح إستنتاجات تحليل الجدول (6) تبعاً للإنحراف المعياري الأقل كما يلي:

١. لما كان موظف الكونسيرج مهماً في تعزيز الانطباع الجيد لدى الضيف، ومن أجل تعزيز إيجابيات السلوك الجيد ومهارة الاتصال بينه وبين الضيف، لابدّ أن يكون موظف الكونسيرج حاصلاً على شهادة سياحية تخصصية، فضلاً عن الدورات التدريبية الخاصة بالعلاقات العامة وفن الإتصال ومهاراته، وكذلك قدرته على التحدث بأكثر من لغة ما يعزّز قدراته الإيجابية الأخرى التي يختص بها العاملون في المجال السياحي. وكانت الأهمية النسبية لسؤال (X9): (من الضروري أن يكون موظف الكونسيرج حاصلاً على شهادة تخصصية وذو مؤهلات خاصة كتعدد اللغات) بلغت (0.067396) ومتوسطه (40.6) والإنحراف المعياري (64.43619). وكما مبين في الجدول التالي:

الجدول (7) – الإجابات على السؤال التاسع

الأهمية النسبية	الإختلاف	الأنحراف المعياري	المتوسط الموزون	المجموع	أتفق بشدّة	أتفق	أتفق الى حدّ ما	لا أتفق	لا أتفق بشدة	الأسئلة
0.067396	**1.5871**	**64.43619**	**40.6**	**160**	**52**	**58**	**28**	**11**	**11**	**X9**

٢. تسعى إدارات الفنادق الى نيل رضا الضيوف، وتولي إهتمامها على تحقيق ذلك لما يشكله من أهمية في نفس السائح الضيف بتكرار الحجز في الفندق كونه حقق الراحة والإهتمام به. وإن وجود موظف الكونسيرج الذي يستجيب باستمرار لرغبات الضيف وتزويده بالمعلومات والخدمات التي يحتاجها، يكون عنصراً جاذباً وحافزاً للضيف في تكرار الإقامة في الفندق مستقبلاً. وكانت الأهمية النسبية لسؤال (X5): (يثير موظف الكونسيرج إن وجد في الفندق، الحافز في تكرار الإقامة في الفندق مستقبلاً وتشجيع الآخرين بالحجز في الفندق) بلغت (0.062195) ومتوسطه (37.467) والإنحراف المعياري (66.14593). وكما مبين في الجدول التالي:

الجدول (8) – الاجابات على السؤال الخامس

الأهمية النسبية	الإختلاف	الأنحراف المعياري	المتوسط الموزون	المجموع	أتفق بشدّة	أتفق	أتفق الى حدّ ما	لا أتفق	لا أتفق بشدة	الأسئلة
0.062195	**1.7655**	**66.14593**	**37.467**	**160**	**28**	**65**	**39**	**17**	**11**	**X5**

٣. حقق التطور التكنولوجي الهائل الذي شهده العالم استخداماً واسعاً في المجال السياحي، وعلى الخصوص في المجال الفندقي، إذ أصبحت المعلومات والخدمات السياحية في متناول يد السائح الضيف، فضلاً عن المطبوعات السياحية الإعلانية والمعلوماتية والتي قد تُغني الضيف عن خدمات موظف الكونسيرج، ولكن لا يمكن الاستغناء عن العنصر البشري في التعامل مع الضيف. وكانت الأهمية النسبية لسؤال (X7): (تطور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات (الهواتف الذكية وشبكات الانترنت) ووجود البروشرات والخرائط السياحية تُغني عن خدمة الكونسيرج) بلغت (0.055555) ومتوسطه (33.467) والإنحراف المعياري (75.54099). وكما مبين في الجدول التالي:

الجدول (9) – الإجابات على السؤال السابع

الأسئلة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	أتفق الى حدّ ما	أتفق	أتفق بشدّة	المجموع	المتوسط الموزون	الأنحراف المعياري	الإختلاف	الأهمية النسبية
X7	**16**	**19**	**69**	**39**	**17**	**160**	**33.467**	**75.54099**	**2.2572**	**0.055555**

٤. إن إجابة الضيف على تساؤلاته وما يستلزمه من المعلومات عن المدينة بحاجة الى مرشد ملمّ بمعالم المدينة وتاريخها وأهم أماكنها الدينية والتاريخية والثقافية والترفيهية وغيرها من المعالم والأماكن التي يحتاجها السائح الضيف، وبالتالي؛ يتوجه بأسئلته الى أي موظف في الفندق يراه أمامه، وإن وجود موظف كونسيرج مختص سيعمل على تلبية احتياجات السائح الضيف وتزويده بالمعلومات التي

يحتاجها. وكانت الأهمية النسبية لسؤال (X3): (غالباً ما تراودني أسئلة عن المدينة التي فيها الفندق فأوجه السؤال الى أي موظف أراه أمامي في الفندق) بلغت (0.071048) ومتوسطه (42.8) والإنحراف المعياري (80.43324). وكما مبين في الجدول التالي:

الجدول (10) – الإجابات على السؤال الثالث

الأسئلة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	أتفق الى حدّ ما	أتفق	أتفق بشدّة	المجموع	المتوسط الموزون	الانحراف المعياري	الاختلاف	الأهمية النسبية
X3	3	15	19	63	60	160	42.8	80.43324	1.8793	0.071048

٥. إن وجود موظف الكونسيرج يولد الشعور الطيب كما أسلفنا، وكانت الأهمية النسبية لسؤال (X6): (من المهم وجود وظيفة الكونسيرج في الفندق) بلغت (0.061641) ومتوسطه (37.133) والإنحراف المعياري (88.00459). وكما مبين في الجدول التالي:

الجدول (11) – الإجابات على السؤال السادس

الأسئلة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	أتفق الى حدّ ما	أتفق	أتفق بشدّة	المجموع	المتوسط الموزون	الانحراف المعياري	الاختلاف	الأهمية النسبية
X6	14	16	32	75	23	160	37.133	88.00459	2.37	0.061641

٦. إن وجود مكتب خدمة الكونسيرج في المكاتب الأمامية للفنادق المبحوثة يثير شعوراً بالرضا لدى الضيف، ينبع من إهتمام إدارة الفندق به، ويحقق بذلك الحافز الذي يثير سلوك السائح الضيف لتكرار الحجز الفندقي مستقبلاً، أي أن الفندق حقق عنصر جذب إضافة لما يمتلكه من عناصر تنافسية للضيف. كما وأن حفاوة إستقبال الضيوف في الفندق لا تقل أهمية في نفس السائح وشعوره بالرضا، وهو عنصر يبحث عنه الضيوف في أي فندق يسكنون فيه. وإن تحقيق هذه الحفاوة تثير إهتمام الضيف بتكرار الحجز في الفندق كونه حقق الراحة والإهتمام به. وقد كانت الأهمية النسبية لسؤال (X1): (وجود مكتب خدمة الكونسيرج تشعرني بحفاوة الاستقبال واهتمام الادارة بالضيف) بلغت (0.072044) ومتوسطه (43.4) والإنحراف المعياري (95.01974). وكما مبين في الجدول التالي:

الجدول (12) – الإجابات على السؤال الأول

الأسئلة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	أتفق الى حدّ ما	أتفق	أتفق بشدّة	المجموع	المتوسط الموزون	الإنحراف المعياري	الإختلاف	الأهمية النسبية
X1	6	8	16	69	61	160	43.4	95.01974	2.1894	0.072044

٧. أنّ العنصر البشري الأول الذي يلتقيه السائح الضيف عند وصوله الفندق يمثل الإنطباع الأول الذي يرسخ في ذهن الضيف، ولما كان موظف الكونسيرج عنصراً من عناصر الإستقبال الرئيس في استقبال ضيوف الفندق، فسيشكل

تعامله وسلوكه انطباعاً أولياً عن جميع العاملين في الفندق ومدى اهتمامهم بالضيف، وبذلك تكون ميزة تنافسية إضافية الى الفندق. وكانت الأهمية النسبية لسؤال (X8): (تساهم خدمة الكونسيرج في رفع مستوى الإنطباع الإيجابي للضيف عن الفندق ويكسب الفندق سمعة طيبة في المنافسة) بلغت (0.075143) ومتوسطه (45.267) والإنحراف المعياري (95.15369). وكما مبين في الجدول التالي:

الجدول (13) – الإجابات على السؤال الثامن

الأسئلة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	أتفق الى حدّ ما	أتفق	أتفق بشدّة	المجموع	المتوسط الموزون	الإنحراف المعياري	الإختلاف	الأهمية النسبية
X8	0	1	27	64	68	160	45.267	95.15369	2.1021	0.075143

٨. تولد إجابات الكونسيرج عن أسئلة الضيف واستفساراته الإطمئنان التام تجاه المعلومات التي يتلقاها، ويزداد ثقته في تكرار التعامل، وبالتالي؛ تزداد انطباعاته الإيجابية المتحققة عن الفندق وإدارته ما يثيره الى تكرار الحجز في الفندق مرة أخرى. وهناك إطمئنان آخر ومهم يتحقق لدى الضيف، يتأتى من ثقته وإطمئنانه تجاه المعلومات السياحية التي يحصل عليها من موظف الكونسيرج وإرشاداته. وقد كانت الأهمية النسبية لسؤال (X2): (أشعر بدقة المعلومات التي يرشدني إليها الكونسيرج والإطمئنان لإرشاداته) بلغت (0.072597) ومتوسطه (43.733) والإنحراف المعياري (105.0664). وكما مبين في الجدول التالي:

الجدول (14) – الإجابات على السؤال الثاني

الأسئلة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	أتفق الى حدّ ما	أتفق	أتفق بشدّة	المجموع	المتوسط الموزون	الأنحراف المعياري	الاختلاف	الأهمية النسبية
X2	0	0	30	84	46	160	43.733	105.0664	2.4024	0.072597

٩. غالباً ما يحتاج السائح الضيف الى خدمات سياحية تكميلة خارج حدود الفندق كحاجته الى سيارة أجرة، قطع تذكرة، صفّ السيارة، تتبع حقائبه، وخدمات أخرى، فيسعى الى موظف الاستقبال في المكتب الأمامي سعياً الى تلبية طلباته. وإذا ما وجد موظف الكونسيرج المختص فيسعى الضيف إليه لتحقيق رغباته. كما أن السائح الضيف يحتاج الى خدمة الكونسيرج عند صفّ سيارته أو الإهتمام بحقائبه ومتابعتها وغيرها من الخدمات التي يحتاج الى موظف كونسيرج مختص ليحققها له. وكانت الأهمية النسبية لسؤال (X4): (وجود خدمة الكونسيرج تساعدني على التوجه الى مناطق القصد مباشرة لتلبية احتياجاتي لصفّ السيارة أو تتبع حقائبي وغيرها) بلغت (0.069499) ومتوسطه (41.867) والإنحراف المعياري (129.0514). وكما مبين في الجدول التالي:

الجدول (15) – الإجابات على السؤال الرابع

الأسئلة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	أتفق الى حدّ ما	أتفق	أتفق بشدّة	المجموع	المتوسط الموزون	الأنحراف المعياري	الأختلاف	الأهمية النسبية
X4	4	7	19	97	33	160	41.867	129.0514	3.0824	0.069499

الإستنتاجات:

١. تساعد خدمة الكونسيرج الضيف على التوجه الى مناطق القصد مباشرة، فضلاً عن تلبية احتياجاته، مثل؛ صفّ السيارة أو تتبع حقائبه وغيرها، وتمثل ذلك بإجابة عينة البحث، فقد حقق السؤال أعلى قيمة للإنحراف المعياري (129.0514)، ويكون بذلك الأبعد في وجهة نظر عينة البحث.

٢. إن الانحراف المعياري للمتغير (X2) والذي ينص على (أشعر بدقة المعلومات التي يرشدني إليها الكونسيرج والإطمئنان لإرشاداته) بلغ (105.0664) وجاء في مرتبته قبل الأخيرة عند عينة البحث.

٣. من الضروري أن يكون موظف الكونسيرج حاصلاً على شهادة تخصصية وذو مؤهلات خاصة كتعدد اللغات، وقد حقق هذا السؤال انحرافاً معيارايأً (64.43619) وكان الأقل مقداراً من الأسئلة الباقية الأخرى.

٤. على الرغم من التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم، وعلى الخصوص في مجال المعلومات والإتصالات (الهواتف الذكية وشبكات الانترنت)، فضلاً

عن وجود البروشرات والخرائط السياحية التي تُغني عن خدمة الكونسيرج، غير وجود وظيفة الكونسيرج في الفندق ضرورة مهمة.

التوصيات:

١. ضرورة وجود وظيفة الكونسيرج في فنادق الدرجة الممتازة في كربلاء المقدسة لما تمثله من عنصر مساعد للضيوف على التوجه الى مناطق القصد مباشرة، وتلبية احتياجاتهم مثل صفّ السيارة أو تتبع الحقائب وغيرها. فضلاً عن شعور الضيوف بالإطمئنان ودقة المعلومات التي يرشد إليها الكونسيرج.

٢. تخصيص مكتب خدمة الكونسيرج في الفنادق يؤدي الى إثارة الشعور الطيب في نفس الضيوف بحفاوة الاستقبال واهتمام الادارة بهم، وتساهم كذلك في رفع مستوى الإنطباع الإيجابي للضيف عن الفندق فيكسب الفندق سمعة طيبة في المنافسة.

٣. الإهتمام بوظيفة الكونسيرج في فنادق الدرجة الممتازة في كربلاء المقدسة وتخصيص الموارد البشرية السياحية المتخصصة في القيام بمهام الكونسيرج، فضلاً عن توافر المهارات والمؤهلات الخاصة الأخرى كتعدد اللغات.

٤. استخدام التكنولوجيا المتطورة في صناعة الضيافة لتعزيز مهنة الكونسيرج كميزة جاذبة للفندق.

٥. إدراج وظيفة الكونسيرج ومكتبها الخاص ضمن المكاتب الأمامية في الفنادق ضمن لائحة التصنيف الذي تتبعها الهيئة العامة للسياحية في تصنيف الفنادق السياحية.

الهوامش:

(1) Leela Palace Udaipur, In Service Through Friendship- The Art of Concierge, 30/1/2015. www.slideshare.net
(2) Erick Setiawan, The Role of Bellboy in Improving Service Quality in Lor in Hotel Business resort and SPA, Final Project Report, Enghlish Diploma Program, Aculty of Letters and Fine Arts ،Sebelas Maret University, Surakarta, 2010, p15.
(3) Look: James A. Bardi, Hotel Front Office Management, 4th ed, Printed in the United States of America, 2006, p185.
(4) Erick Setiawan, The Role of Bellboy in Improving Service Quality in Lor in Hotel Business Esort and SPA, Final Project Report, Enghlish Diploma Program, Aculty of Letters and Fine Arts, Sebelas Maret University, Surakarta, 2010, p15.
(5) Sem Reference.
(6) Look: Chris Nelson, Advanced Marketing Solutions - The (Concierge) Customer Service Experience, p1.
(7) Look: Robyn Friedman, How technology is changing the hotel concierge, 11 February 2015, www.hotelnewsnow.com
(8) Look: Adler, Howard, and Susan Gordon, An Analysis of the Changing Roles of Hotel Concierges, Journal of Tourism and Hospitality Management, November 2013, p54.
(9) Look: Janel, Levere, The Virtual Concierge – with Apps and Twitter – Hotels Help Guests and Their Brand, The New York Times Newspaper, Tuesday, June 28 2011, p2-3.
(10) Look: Richard Mills, Denis P. Rudd, Frank Flanegin, The Golden Keys- Being Served: Concierge Services and Customer Satisfaction, p4.

(١١) ينظر: البياتي، مظفر فاضل، نصر حلمي رفعت، الإحصاء السياحي، كلية الإدارة والاقتصاد – الجامعة المستنصرية، بغداد، ٢٠٠٠، ص١٠٨ -١١٠.

استخدام الفيديو الرقمي السياحي في رفع مستوى مبيعات البرامج السياحية لشركات السفر والسياحة في محافظة كربلاء المقدسة

Use of digital tourism video in raising the level's sales of tourism programs For travel and tourism companies in the holy province of Karbala

نشر في: (INTERNATIONAL NEW ARTS AND SCIENCES Research Journal) – **شيكاغة/ الولايات المتحدة الأمريكية**

المجلد: ٧

العدد: ٧

تاريخ النشر: ٢٠١٩

الصفحات: ٨٢ - ١٠٩

استخدام الفيديو الرقمي السياحي في رفع مستوى مبيعات البرامج السياحية لشركات السفر والسياحة في محافظة كربلاء المقدسة

Use of digital tourism video in raising the level's sales of tourism programs For travel and tourism companies in the holy province of Karbala

Abstract

The digital video of tourism is an important promotional tool in achieving tourism revenues and increasing the sales of tourism companies to their tourism programs. It is a modern technical tool in the world of image and motion. This element can be used in advertising campaigns carried out by tourism companies, and promotion through the Internet to reach the tourist declaration to most regions of the world. And we are witnessing today the tourists seek to record the moments of the tourist trip in all its details, and share his knowledge and friends those moments, through the digital video, which is within the reach of everyone. The practical side of the study included a study of 100 customers who are interested in tourism companies, and the adoption of statistical tools (Weighted mean, response severity, standard deviation, variance, variance, relative importance, and t value).

Key words: Tourism companies, Tourism program, Tourist advertising, Digital video of Tourism, Internet.

المستخلص

إنّ الفديو الرقمي السياحي أداة ترويجية مهمة في تحقيق الإيرادات السياحية، وزيادة مبيعات الشركات السياحية لبرامجها السياحية. فهو أداة تقنية حديثة في عالم الصورة والحركة. ويمكن توظيف هذا العنصر في الحملات الدعائية التي تقوم بها

الشركات السياحية، والترويج من خلال الانترنت وصولاً بالإعلان السياحي الى أقصى المناطق في العالم. ونشهد اليوم سعي السياح الى تسجيل لحظات الرحلة السياحية بجميع تفاصيلها، ويشارك معارفه وأصدقائه تلك اللحظات من خلال الفديو الرقمي الذي أصبح في متناول يد الجميع. وشمل الجانب التطبيقي للبحث دراسة (١٠٠) من العملاء المترددين على الشركات السياحية، واعتماد الأدوات الإحصائية (الوسط الحسابيالموزون، شدة الإجابة، الإنحراف المعياري، الإختلاف، التباين، الأهمية النسبية، وقيمة t).

الكلمات المفتاحية: الشركات السياحية، البرنامج السياحي، الإعلان السياحي، الفديو الرقمي السياحي، الانترنت.

المقدمة

تقوم الشركات السياحية بتنظيم البرامج السياحية كرحلات شاملة ومتنوعة الأنماط السياحية الى مناطق القصد السياحي في مختلف البقاع، وتسعى من تنفيذ البرامج السياحية الى تحقيق أقصى غايات الرضى بتحقيق احتياجات ورغبات سائحها، من خلال تقديم الخدمات السياحية المتنوعة له. ويحقق ذلك؛ زيادة في المبيعات والإيرادات للشركة، إلا أن هذه الزيادة تنحصر في نجاح عملية تنفيذ البرنامج السياحي الذي لا يمكن له النجاح إلا من خلال حملة دعائية ترويجية في مختلف وسائل الترويج السياحي لتحقيق هذه الزيادة. ويعدّ الفديو الرقمي السياحي الذي شهد العالم تطوراً في تقنياته لتوضيح الصورة المرئية بأعلى دقّة وأجمل لقطة، أداة ترويجية مهمة يمكن لها أن ترسخ الصورة الجميلة للرحلة في ذهنية المتلقي لتحفزه على شراء البرنامج السياحي.

١. **أهمية البحث:** تأتي أهمية البحث من خلال التعريف بالشركات السياحة وأهم أعمالها وفعالياتها السياحية، وكذلك معرفة البرنامج السياحي وأنواعه، والتعريف بالإعلان الرقمي السياحي، والفديو الرقمي السياحي.

٢. **مشكلة البحث:** يشهد العام تطوراً هائلاً في البرمجيات والتقنيات التكنولوجية وفي كافة المجالات، وعلى الخصوص في الحملات التسويقية السياحية، ومنها الأساليب الفديوية الرقمية السياحية التي تعدّ أداة ترويجية تحققها الشركة السياحية أو يحققها السائح بنفسه فينعكس ذلك على العملية الترويجية للشركة السياحية ذاتها. وعلى الرغم من ذلك؛ نجد محدودية الاستخدام للمقاطع الفديوية الرقمية السياحية في الإعلان السياحي للشركات السياحية نتيجة لتوظيفه غير المنظم في إنجاح الحملات الدعائية التي تكون نتاج ثمارها زيادة المبيعات للبرامج السياحية.

٣. **فرضية البحث:** لا بدّ من توظيف المقاطع الفديوية الرقمية المسجلة من الرحلات السياحية أو مناطق الجذب السياحي في الحملات الدعائية الترويجية التي تقوم بها الشركة السياحية لزيادة مبيعات برامجها السياحية.

٤. **الحدود الزمنية للبحث:** تم توزيع الاستبانة خلال فترة زمنية محددة بشهر إمتد من ٢٠١٧/٧/١ ولغاية ٢٠١٧/٨/٣١ على العملاء المترددين الى الشركات السياحية.

٥. **عينة البحث:** تم توزيع (١١٧) استمارة استبانة على العملاء المترددين الى الشركات السياحية والذين اختيروا بشكل عشوائي. وبعد تدقيق الباحث للإستمارات تبيّن أن هناك (١٠٠) استمارة صحيحة وهي عينة البحث.

٦. **منهجية البحث:** تتبع الباحث المناهج البحثية الآتية:

أ- المنهج الوصفي: في وصف الشركات السياحية ومهامها وخدماتها.

ب-المنهج التحليل الاستقرائي: من خلال دراسة المعلومات والحقائق في الواقع الحالي، وملاحقة الجزئيات بشكل محسوس ومبتدءً من الخاص الى العام، وذلك من خلال تحليل الاستبانة.

ج-المنهج الإحصائي: الإعتماد على تجميع البيانات الخاصة بأنموذج البحث وتحليلها كطريقة يعتمد عليها المنهج التحليلي الاستقرائي. عن طريق الوسط الحسابي الموزون والإنحراف المعياري الموزون والأهمية النسبية.

د- المنهج الاستنباطي: باعتماد تحليل الأمور مبتدءاً من الكليات ومنتهياً بالجزئيات، وذلك من خلال الإطلاع والمراجعة للعديد من المصادر الخاصة بالفديو الرقمي السياحي.

وتأسيساً على ما سبق؛ جاء البحث بمبحثين، تمثل المبحث الأول بالجانب النظري، وأما المبحث الثاني فتمثل بالجانب التطبيقي.

المبحث الأول: الإطار النظري:

أولاً: مفهوم الشركة السياحية:

تتشكل الشركة من (اتفاق شخصين أو أكثر على توحيد مساعيهم وأموالهم من اجل تحقيق ربح، كما يقصد بها "المؤسسة" أو "المنظمة" التي تتمخض عن هذا الاتفاق)[1]. وأما الشركة السياحية فهي: (الوسيط بين مالكي ومورد الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى ووسائل النقل والمنشآت السياحية ومستهلكي تلك الخدمات (السائحين))[2].

وتقوم الشركات السياحية بتنظيم الرحلات للأفراد والجماعات، وتقديم الخدمات والنشـــاطات المتعلقة بها داخل البلد وخارجه. ويمكننا تلخيص أهم الأعمال والمهام التي تقوم بها الشركات السياحية وفق ما يأتي[٣]:

١. تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية داخل البلد أو خارجه.
٢. حجز وبيع تذاكر السـفر الخاصـة بوسـائل النقل المختلفة في المجال الجوّي والبري والبحري، فضــلاً عن تأجير السـيارات السـياحية للجولات السـياحية والتنزّه والرحلات.
٣. حجز أماكن الإيواء المختلفة.
٤. المشـاركات السـياحية في المحافل السـياحية المختصـة بالنشـاط السـياحي وحركته.
٥. تقديم المعلومات الى زبائنها عن الرحلات المناســبة وأســعارها، والوجهات المناســبة لهم حســب رغباتهم، وتزويدهم بالبروشــرات والكتيبات الخاصـــة بمعلومات الرحلة والأماكن التي ســـيقومون بزيارتها ومتطلباتها في الإعداد إليها.
٦. تجهيز مستندات السفر الخاصة بالسفر واستحصال التأشيرات السياحية.
٧. تحديد الوجهات الســياحية التي يتضــمنها البرنامج الســياحي، والانتقالات، وتحديد مفردات البرنامج وأوقات التنفيذ.
٨. التأمين على السـياح والمسـافرين وأمتعتهم لدى شـركات التأمين العاملة في البلد وفق القوانين والأنظمة المعمول بها.

وتحقق منظمات الأعمال تميّزها بامتلاكها عناصر التميز التي تنبثق من مستوى النجاح الذي تحققه إدارة تلك المنظمات. ومن هنا نجد أن مقومات النجاح للشركات السياحية ترتكز على عدد من العوامل: الموقع والموارد البشرية والإدارة:

١. الموقع: تواجد مكتب الشركة في مناطق تكثر بها حركة المشاة، على الشارع الرئيسي أو داخل مركز تجاري، ويكون واسعاً لاستيعاب الموظفين والأجهزة، وتوفر المكان المناسب لخدمة العملاء وانتظارهم. ولهذا المكتب نافذة يعرض فيها الملصقات والصور السياحية، ونموذج أو صور للطائرات الحديثة التي تسيّرها شركة الطيران. كما ويجب توفير البساطة والراحة وسهولة تحرك العملاء في تصميم مكتب الشركة من الداخل، وحسن تنظيمه الذي يعكس تفهم إدارته للتطوير والتحديث، مع الأخذ بنظر الاعتبار sالألوان والأثاث والملصقات. وتوافر أحد أنظمة الحجز الآلية في المكتب لرفع مستوى الخدمات المقدمة[٤].

٢. الموارد البشرية: إن الموارد البشرية العالية القدرة، والماهرة في الأداء التكنولوجي، فضلاً عن تمتعها بالخبرة العالية في الإدارة والديناميكية تعطي الدفعة القوية للنفاذ في الأسواق[٥].

٣. الإدارة: يتوقف نجاح الادارة على مدى مهارة العنصـــر البشـــري واتقانه العمل من خلال؛ الاتصــال والتعاقد مع موردي الخدمات السـياحية، وعقد الاتفاقيات بخصـوص الأسـعار والتوقيتات وغيرها من المسـتلزمات، وإبرام العقود معهم، فضلاً عن إعداد البرامج السياحية وتسعيرها[٦].

ويعتمد ذلك النجاح للشركة السياحية في نجاحها ببناءهيكل تنظيمي ناجح لتحقيق والموائمة بين هيكلها التنظيمي وأهدافها. إذ يعتمد نجاح الشركة في بناء

هيكلها التنظيمي على قدرتها في خلق بيئة عمل مناسبة لتحقيق درجة عالية من التكيف والتطابق بين الهيكل التنظيمي وأهداف الشركة، وكذلك كفاءة العنصر البشر ومواردها[٧].

ثانياً: الحملة الإعلانية للبرنامج السياحي:

يمثل البرنامج السياحي مجموعة من الخدمات أو المنافع التي تقدمها شركة السياحة للسائح خلال فترة معينة أو بتكلفة معينة[٨]. ويمثل الإعلان السياحي؛ عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه الى سلوك يقدم فيه على شراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها[٩]. وأما الاعلان السياحي (يولد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالإسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السيّاح)[١٠].

ويهدف الإعلان السياحي الى العديد من الأهداف[١١]:

أ. التعريف بالقطاع السياحي وخدماته.

ب. تحفيز الطلب وزيادة المبيعات.

ت. تذكير العملاء وتوجيههم.

ث. التصدي لإعلانات المنافسين.

ج. تعزيز القوة البيعية والتقليل من تقلبات المبيعات.

وهناك وسائل متعددة للإعلان السياحي تهدف الى رفع مستوى الطلب السياحي في سوق المنافسة الحالية والمرتقبة، من خلال مجموعة من أدوات الاتصال. ولا يقتصر الإعلان على إسلوب محدد بذاته، بل تتعدد أساليبه ووسائله، والتي يمكن

توظيفها في الإطار السياحي، ومنها: الإعلانات السياحية المقروءة، الإعلانات السياحية المسموعة، الإعلانات السياحية المرئية والأنترنت.

والأنترنت Internet؛ هو شبكة عنكبوتية عامةهائلة من شبكات الحاسوب تصل المستخدمين من خلال أنواع وفي جميع أنحاء العالم ببعضهم وبمستودع معلومات كبير. ودعم الانترنت القطاع السياحي بتوافر تطبيقات عديدة استخدمت لتخطيط الرحلات السياحية، والبحث عن الأماكن الأثرية والتاريخية والفنادق وغيرها. فهي (شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض بحيث تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد)[١٢].

لقد قدّمت شبكة الانترنت العديد من المميزات التي وفرتها لعالم السياحة بما أتاحته للأفراد بالاطلاع والتعرف على جميع مواقع العالم وما تحتويه من اغراءات قد تثير خيال المتلقي وتدفعه لاتخاذ القرار بالسفر الى تلك البلاد التي نشرت معالمها في الموقع الالكتروني، ومن ناحية أخرى تتيح له تكنولوجيا الاتصالات المستخدمة للأقمار الصناعية معرفة ما يدور في بلاده أثناء غيابه بالاتصال المباشر والآمن للسائح[١٣]. وقد استثمر مسوقو السفر في الولايات المتحدة (4.93) مليار دولار في وسائل الإعلام الرقمية المدفوعة في عام 2015. وزادت نفقات المسوقين بنسبة (15.4%) لتصل إلى (5.69) مليار دولار في عام 2015، مما يدل على ارتفاع مبيعات السفر في الولايات المتحدة بشكل متزايد. ويمثل الجزء الأكبر من هذا الإنفاق في الجانب السياحي وكالات السفر، ويشمل أيضاً: الفنادق وشركات الطيران وخطوط الرحلات البحرية وشركات تأجير السيارات ومنظمات التسويق وجهة وجهات السياحة، بسبب تركيز الصناعة على أشكال الإعلانات المستندة إلى الاستجابة المباشرة. وأن الإعلان السياحي يشكل ما يقرب من (55%) من الإنفاق لعام 2015.

وأدى انتشار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية إلى فتح أبواب جديدة في مجال التسوق حول العالم، بما فيها سوق المنطقة العربية، فإن الإعلان المحمول يعدّ من الاستثمارات المهمة لكثير من المسوقين السفر. إذ إن زيادة الوقت الذي يقضيه مع الأجهزة الجوالة، جنباً إلى جنب مع زيادة المبيعات على هذه الأجهزة، يدفع الإنفاق الإعلاني على الجوال أعلى من أي وقت مضى، وهو ما يمثل أكثر من (63%) من جميع نفقات صناعة السفر في عام 2016[١٤]. وفي العالم العربي؛ حققت حجوزات المسافرين عن طريق الهاتف النقال على النسب المئوية التالية[١٥]:

جدول (١)

حجوزات المسافرين عن طريق الهاتف النقال في العالم العربي

عن طريق / السنة	2014	2015
شبكات التواصل الاجتماعي	% 30	% 30
الجوال	% 20	% 40
شركات الحجوزات عبر الانترنت	% 20	% 10
الموقع الالكتروني	% 30	% 20

وشكلت وسائل الاعلام لشركات الطيران عبر الانترنت لعام 2015 عن طريق الفيسبوك (39%)، تويتر (28%)، لينكد إن (11%)، انستجرام (22%)، والنسبة المئوية (0%) لكل من جوجل بلس وبنترست والوسائل الأخرى، فضلاً عن أن (11) شركة طيران تقول: (90%) وأكثر من مبيعاتها تأتي عن طريق المحمول، بينما البقية من الشركات أبطأ في تبني طريقة الشراء[١٦]. وقد شكلت مبيعات تذاكر الطيران عبر الانترنت نسبة (44%) لعام 2016[١٧].

إنّ استخدام الانترنت في مجال الإعلان السياحي بواسطة شركات السياحة المعلنة التي تستخدم الصور الجميلة، والجمل المختصرة، أدى الى تشجيع العملاء المحتملين بشراء المنتج السياحي المعروض بصورة فورية وبأقل قدر من التردد عبر شبكة الانترنت، فهذه الوسيلة أصبحت من وسائل الدعم لصناعة السياحة بالاتصال الفعال التي سهلت للمعلنين الوصول الى الملايين من جمهور مستخدمي الانترنت[١٨]. وأنّ الإعلانات والتسويق عنصر يقال بريد الإلكتروني له أثر ل ابأس به، إلا أنّ الأمور المذكورة سابقاً هي المؤثر الأكبر على المتسوق، الإعلانات على التلفاز (13%)، إعلانات جوجل (13%)، إعلانات فيسبوك (17%)، قنوات أخرى (1%)، والخبرة السابقة مع نفس الموقع الإلكتروني (41%)، الاشتراك في البريد الإلكتروني (14%)[١٩].

ثالثاً: الفديو الرقمي السياحي:

شهد مطلع القرن الحادي والعشرين ثورة هادئة في تكنولوجيا الفيديو الرقمية، إذ أصبح متواجداً في كل مكان: على أجهزة التلفزيون، أقراص (CD – DVD)، أجهزة الكمبيوتر، والهواتف النقالة، وغيرها من الأجهزة ذات التقنية المتطورة. واليوم، نشهد صورة الفيديو في صفحات الويب غير عادية المشهد مع انفجار تطبيقات الفيديو الرقمية[٢٠]. وأصبح العالم اليوم متصلاً بشكل متزايد من خلال الثورة الرقمية التي غيرت الطريقة التي نعيش بها وتستهلك المعلومات. وأن مستخدمي الإنترنت آخذون في الارتفاع وسيواصلون ذلك، ومن المتوقع بحلول عام 2020، أن يقوم جيل الألفية الثانية بـ(320) مليون رحلة دولية في كل عام، وبزيادة قدرها (47%) عن (217)

مليون رحلة في عام 2013، وفي آسيا والمحيط الهادئ، يسافر ما يقدر بنحو (44) مليون شخص في العطل العائلية وينفقون (29) مليار دولار أمريكي كل عام[٢١].

لقد أصبحت الكاميرات الرقمية اليوم قادرة على التقاط الصورة، وتسجيل الصوت والفيديو. وازداد الإقبال على استخدام كاميرات الفيديو الرقمية، لمقدرة الشخص على تصوير اللحظات الهامة في حياته، مع عنصر السعر المنخفض، وصغر الحجم. فضلاً عن التطور الذي حدث على هذه الكامرات من خلال الخزن على وحدات خزن خارجية الى عصر الكاميرا الرقمية ذات الأسطوانة الممغنطة (CD)[٢٢].

ويؤدي الفيديو الرقمي دوراً هاماً في العديد من التطبيقات الالكترونية بما في ذلك (VCD، DVD)، هاتف فيديو، مشغل وسائط محمول، مؤتمرات فيديو، وتسجيل الفيديو، والتعلم الإلكتروني وما إلى ذلك، لما توفره تقنية الجودة العالية، فضلاً عن انخفاض التكلفة وانخفاض مشاكل التخزين أو الإرسال. لقد أنفق مستخدمو الإنترنت في الولايات المتحدة ما متوسطه (55) دقيقة يومياً مع الفيديو الرقمي عبر المحمول، الكمبيوتر المحمول، والأجهزة المحمولة في عام 2014، وبزيادة قدرها (11) دقيقة عن عام 2013[٢٣]. وأن جيل الألفية ينفق أكثر من (200) مليار دولار سنوياً، وقد بلغت (10) تريليون دولار مع ابتداء عام 2017 في استخدام التكنولوجيا العالية للوصول والاشتراك في العلامات التجارية، وإن أعمار المشتركين المهتمين بذلك من (18-34) سنة، وليس هناك قناة مثل الفيديو تثير مشاعر الفرد، لتصوره على تلك الرمال البيضاء أو البقاء في هذا الفندق الرائع، أو الاستمتاع بحدث سياحي خاص. إذ إن صناعة السفر، مزيج من الإعلانات التلفزيونية الخطية والفيديو الرقمي، فهو مزيج اعلاني مهم على كل شاشة. ويقدم الفيديو الرقمي حلاً مجانياً يعزّز السفر من الشاشة الكبيرة في المنزل مع المزيد من المحتوى والقدرة على إكمال الحجز على جهاز رقمي[٢٤]. وبلغ أصحاب الهواتف الذكية في الولايات المتحدة الذين حجزوا

السفر عبر هواتفهم الذكية، وحسب الديمغرافية في فبراير 2015، من الذكور (59%) والأناث (45%)، والذين أعمارهم (18 – 34) سنة بنسبة (66%)، و(35 – 44) سنة بنسبة (62%)، و(45 – 54) سنة بنسبة (37%)، و(55 – 64) سنة بنسبة (45%)، و(65) سنة فأكثر بنسبة (52%)[٢٥].

وتسلط إحصاءات يوتيوب في 2013 الضوء على الاستخدام الواسع النطاق للفيديو عبر الإنترنت، إذ يتم مشاهدة أكثر من (4) مليارات ساعة من الفيديو كل شهر، ويتم تحميل (72) ساعة من الفيديو كل دقيقة، فهو وسيلة متميزة لتقديم وتفصيل المفاهيم، وإثبات إجراء معين[٢٦].

وفي ضوء ذلك؛ يتعين على مسوقي السفر والسياحة فهم الإعلانات المتغيرة والمناظر الطبيعية وكيفية الإستفادة القصوى من كل شاشة وجهاز داخل خطة التسويق السياحي.

لقد شهد العالم تحولاً كبيراً في طريقة مستخدمي التكنولوجيا للبحث، وتبادل الخبرات لسفرهم، الأمر الذي أدى الى تركيز منظمة السياحة العالمية على التكنولوجيا الرقمية، وتركيز الموارد على تطوير وسائل جديدة، والمحتوى الملهم لجميع مناطق منظمة السياحة العالمية. وتقوم المنظمة بمشاركة هذا والمحتوى على أساس منتظم بقصد جذب اهتمام الأسواق المستهدفة والتأثير على السفر. وإن التركيز لتسويق المحتوى من خلال قناة المستهلك مباشرة، في وسائل الإعلام، تجارة السفر والاستفادة من جميع الجهود التسويقية[٢٧]. إذ تمكّن تكنولوجيا الفيديو الرقمية من توليد تطبيقات جديدة من أي وقت مضى مع مجموعة واسعة من المتطلبات المتعلقة بخصائص الفيديو الأساسية مثل الدقة المكانية الزمنية، وصفاء الشكل، ودقة العينة. وتتراوح مجالات التطبيق اليوم من عقد المؤتمرات عن طريق الفيديو عبر التلفزيون المتنقل

وبث المحتوى التلفزيوني بجودة عالية جداً، وتطبيقات مثل تسجيل الفيديو الرقمي أو السينما الرقمية، فزادت بذلك متطلبات التمثيل الفعال للفيديو الرقمي[٢٨].

المبحث الثاني: الجانب التطبيقي:

أولاً: عينة البحث:

نظراً لما تمثّله الاستبانة من أداة لجمع البيانات والمعلومات المناسبة لأغراض البحث، واطلاع الباحث على الأدبيات ذات العلاقة، نظّم الباحث الاستبانة كأداة لجمع المعلومات. وقد عرض الباحث استمارة الاستبانة على أستاذ في علم الاجتماع، وأربعة تدريسيين بلقب الأستاذ المساعد في اختصاص الاقتصاد والإحصاء والتسويق والسياحة. وقد تم توزيع الإستبانة خلال فترة زمنية محددة بشهر، إمتدت من ٢٠١٧/٧/١ ولغاية ٢٠١٧/٨/٣١ على زبائن الشركات السياحية في محافظة كربلاء. إذ قام الباحثبتوزيع (117) استمارة استبانة على العملاء المترددين على الشركات السياحية، والذين اختيروا بشكل عشوائي. وبعد تدقيق الباحث للإستمارات تبيّن أن هناك (100) استمارة صحيحة وهي عينة البحث.

وتشير فقرات الإستبانة الى صلتها بالمتغيّر الذي يقاس، فضلاً عن اتفاق المضمون مع الهدف منه، وتمثل هذه الإشارة الصدق الظاهري للإستبانة من خلال دقتها ووضوحها وموضوعيتها وتناسبها مع الهدف الذي وضعت من أجله. فضلاً عن الثبات في اتساق البيانات والحصول على الإجابات ذاتها في حال إعادة تطبيق هذه الأداة في ظروف مماثلة على العينة ذاتها[٢٩].

وشملت عينة البحث كلا الجنسين؛ إذ كان عدد الذكور (72%)، والإناث (28%). وكانت وجهاتهم جميعاً الى خارج البلد. وتراوحت أعمار العينة حسب الجدول رقم (٢):

جدول (٢)

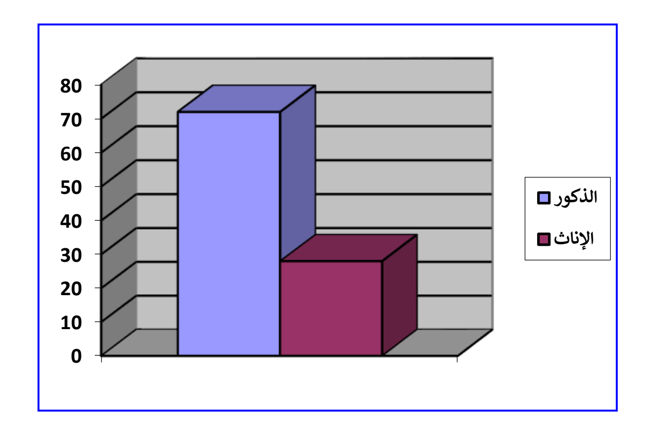
الفئات العمرية لعينة البحث

الفئة العمرية	العدد	الفئة العمرية (سنة)	العدد
٢١ – ٢٥ سنة	18	41 – 45	9
٢٦ – ٣٠ سنة	5	46 – 50	13
٣١ – ٣٥ سنة	25	51 – 55	14
٣٦ – ٤٠ سنة	11	56 - ..	5
مجموع العينة		100	

ويمثل الشكل رقم (١) عينة البحث من كلا الجنسين، والشكل رقم (٢) الفئات العمرية لعينة البحث:

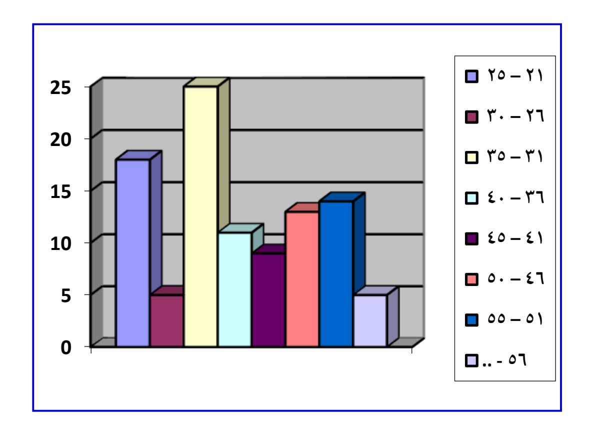
الشكل (١)

عينة البحث من كلا الجنسين



الشكل (٢)

الفئات العمرية لعينة البحث



وأما التحصيل الدراسي لأفراد العينة يتمثل بالجدول رقم (٣):

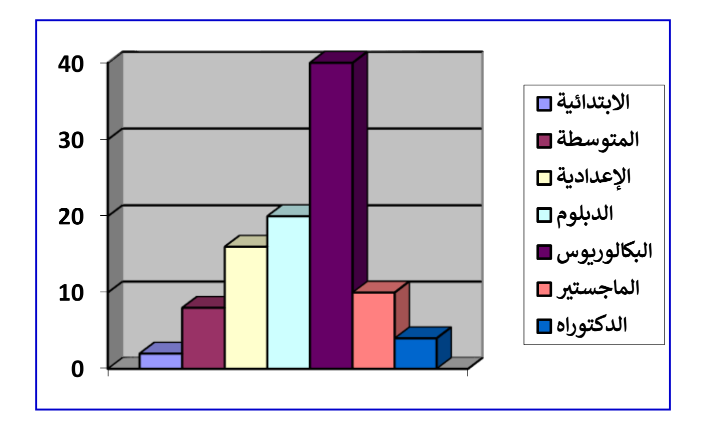
الجدول (٣)

التحصيل الدراسي لأفراد العينة

التحصيل الدراسي	**العدد**	**التحصيل الدراسي**	**العدد**
الإبتدائية	2	البكالوريوس	40
المتوسطة	8	الماجستير	10
الإعدادية	16	الدكتوراه	4
الدبلوم	20	**مجموع العينة**	**100**

الشكل (٣)

التحصيل الدراسي لأفراد العينة



ثانياً: تحليل البيانات:

اعتمد الباحث في تحليل البيانات الأساليب الإحصائية الآتية[٣٠]:

١- **الوسط الحسابي الموزون** (Weighted Mean):عبارة عن مجموع القيم مقسوماً على عددها.

$$\bar{x} = \frac{\sum xifi}{\sum fi}$$

إذ إن: xi: المفردات ، fi: التكرارات

٢- **التباين** (Variance): يقيس اختلاف البيانات وتشتتها، وهو متوسط مربع انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، أي مربع الانحراف المعياري، ويرمز له (S^2).

$$S^2 = [\sum (x_i - \bar{x})^2] / n-1$$

٣- **الإنحراف المعياري** (Standard Mean): هو أحد أفضل مقاييس التشتت وأكثرها استخداماً في البحوث، إذ يتجاوز عيوب المقاييس الأخرى. ويمثل رياضياًبالجذر التربيعي للتباين.

$$S = \sqrt{\sum(xi - \bar{x})^2 fi/n - 1}$$

إذ إن:Xi: المفردات ، $\bar{X}$:الوسط الحسابي، fi: التكرارات، n : حجم العينة

٤- **الأهمية النسبية:**وهي العدد الجزئي مقسوماً على العدد الكلي، والناتج مضروباً بمائة.

الأهمية النسبية = (العدد الجزئي / العدد الكلي)×100

٥- **اختبار t:** يختبر الفروقات المعنوية بين المتوسطات لعينة واحدة أو لعينتين.

$$t = \frac{\bar{x} - m}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

إذ إن: $\bar{X}$: الوسط الحسابي للعينة، m: الوسط الحسابي للمجتمع، s: الانحراف المعياري، n : حجم العينة

واتضح من تحليل الإستبانة؛ أن الخدمات السياحية التي سعى إليها أفراد العينة هي:

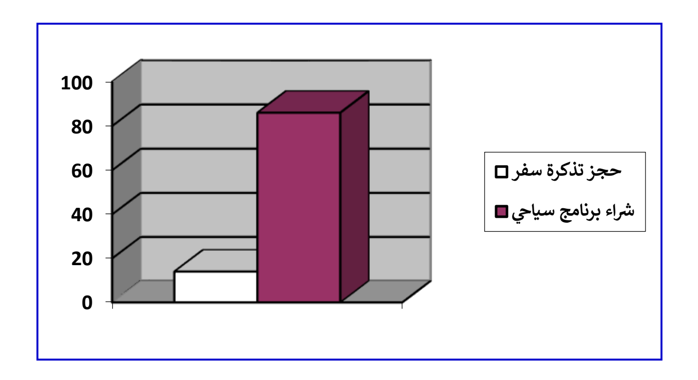
الجدول (٤)

الخدمات السياحية التي سعى إليها أفراد العينة

الخدمات السياحية	العدد
حجز تذكرة سفر	14
شراء برنامج سياحي	86
المجموع	100

الشكل (٤)

الخدمات السياحية التي سعى إليها أفراد العينة



وفي مجال استخدام الإنترنت من قبل العملاء، فقد انحصرت الإجابة وفق الجدول الآتي:

الجدول (٥)

مدة استخدام الإنترنت من قبل العملاء في اليوم الواحد

مدة استخدام الانترنت في اليوم الواحد	العدد
أقل من ساعة واحدة	12
(١ – ٢) ساعة	23
(٣ – ٤) ساعة	40
(٥ – فأكثر) ساعة	25
المجموع	100

وأما متابعة أفراد العينة لنشاطات شركات السياحة عبر الانترنيت، فكانت من خلال:

الجدول (٦)

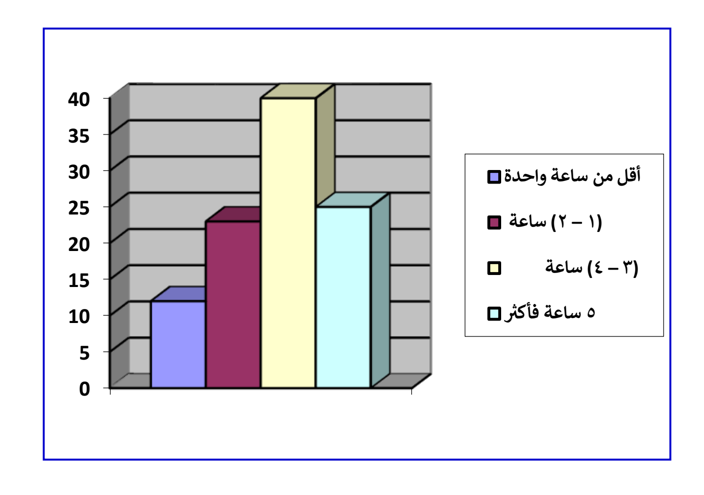
متابعة نشاطات شركات السياحة عبر الانترنت

متابعة نشاطات الشركة عبر الانترنت	العدد
الموقع على (Website)	4
مواقع التواصل الاجتماعي	72
اليوتيوب (You Tube)	11
قنوات سياحية أخرى على الانترنت	13
المجموع	100

ويمثل الشكل التالي؛ استخدام الإنترنت من قبل العملاء، ومتابعتهم نشاطات الشركات السياحية عبر الانترنت:

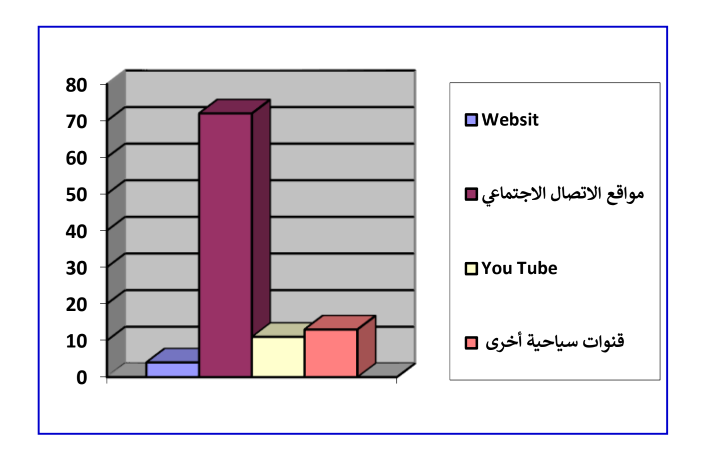
الشكل (٥)

مدة استخدام الانترنت في اليوم الواحد



الشكل (٦)

متابعة نشاطات الشركة عبر الانترنت



ويلاحظ أن نسبة (72%) تتابع النشاطات السياحية من خلال التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي كانت حسب الترتيب: (Facebook)، (Whats App)، (Viber) و(Instagram). وأما متابعة إعلانات الشركات وحملاتها الدعائية، فكان ميول العملاء حسب الإتجاهات الآتية:

الجدول (٧)

استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الإجتماعي

المقروءة	المسموعة	التلفازية	البوسترات	المطبوعات	الرسائل النصية	البيع الشخصي	المقاطع الفديوية	المجموع
3	2	10	10	13	7	24	31	100

ويلاحظ أن (٣١%) من أفراد العينة يهتمون بمتابعة الحملات الإعلانية والدعائية لبرامج الشركات السياحية من خلال المقاطع الفديوية، وقد توزّعت هذه النسبة عبر القنوات الآتية:

الجدول (٨)

الوسائل الإعلانية التي يتابعها أفراد العينة

الوسيلة الإعلانية	العدد
شاشة الشركات الكبيرة في الشارع العام	27
القنوات المرئية	5
المواقع السياحية في الشبكة العنكبوتية (الانترنت)	11
مواقع التواصل الاجتماعي	43
جميع ذلك	13
المجموع	100

وكانت الإجابات الخاصة باهتمامات العملاء بالفديو الرقمي خلال تصفحهم الأنترنت كما يأتي:

الجدول (٩)

الإجابات الخاصة باهتمامات العملاء بالفديو الرقمي خلال تصفحهم الأنترنت

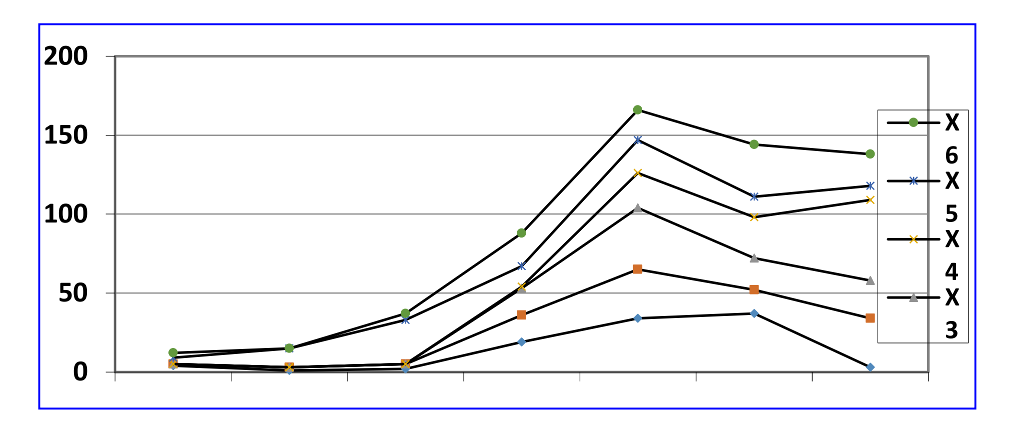
ت	الأسئلة	لا أتفق	لا أتفق	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بقوة	أتفق بقوة	المجموع
١.	أطّلع على العروض السياحية التي	4	1	2	19	34	37	3	100

	تقدمها الشركات السياحية عبر الانترنت.								
٢.	أختار برنامج الرحلة السياحية من خلال زيارتي للمواقع السياحية على الانترنت.	1	2	3	17	31	15	31	100
٣.	تستهويني العروض الفديوية الرقمية التي تختص بالسياحة.	0	0	0	17	39	20	24	100
٤.	أشعر بالطمأنينة تجاه المعلومات التي تقدمها الشركات السياحية.	0	0	0	1	22	26	51	100

٥.	أقدم أسئلتي عن البرنامج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركات.	4	12	28	13	21	13	9	100
٦.	أتحفّز الى تكرار رحلتي السياحية عند مشاهدتي للمقاطع الفديوية لرحلاتي السياحية السابقة.	3	0	4	21	19	33	20	100

الشكل (٧)

الإجابات الخاصة باهتمامات العملاء بالفديو الرقمي خلال تصفحهم الأنترنت



وأما الإجابات الخاصة باستخدام الشركة للفديو الرقمي في حملاتها الدعائية، فكانت الإجابات كما يأتي:

الشكل (١٠)

الإجابات الخاصة باستخدام الشركة للفديو الرقمي في حملاتها الدعائية

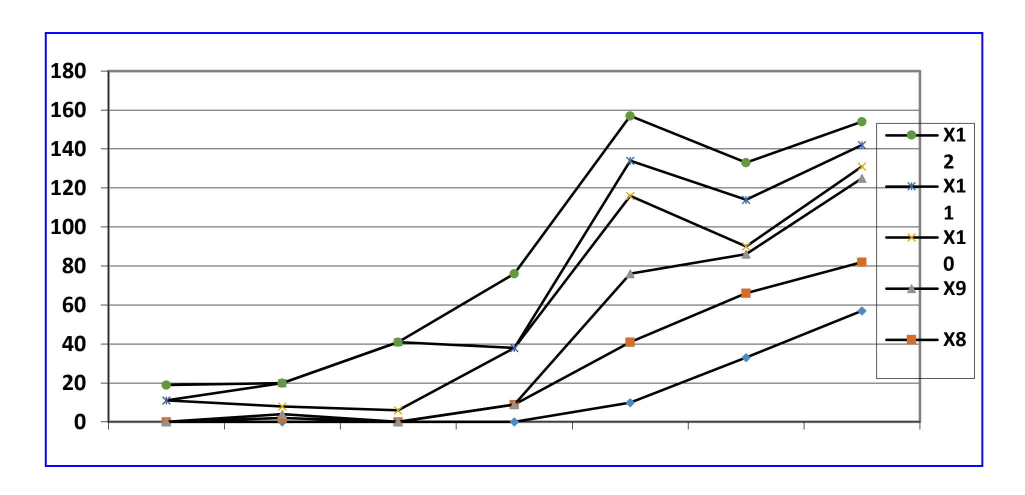
ت	الأسئلة	لا أتفق بقوة جداً	لا أتفق بقوة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بقوة	أتفق بقوة جداً	المجموع
٧.	يساعد الإعلان الفديوي الرقمي السياحي على زيادة المبيعات للبرامج السياحية.	0	0	0	0	10	33	57	100
٨.	تعطي المقاطع الفديوية الرقمية	0	2	0	9	31	33	25	100

	السياحية صورة واضحة عن الرحلة التي أرغب في شراء برنامجها السياحي.								
٩.	يساهم عرض السياح للمقاطع الفديوية السياحية الخاصة برحلتهم السياحية في الحملات الدعائية للشركات السياحية.	0	2	0	0	35	20	43	100
١٠.	توثيق الرحلة السياحية عن طريق الفديو الرقمي من قبل الشركة السياحية يثير الأشخاص على شراء البرامج السياحية المعروضة من قبل الشركة.	11	4	6	29	40	4	6	100
١١.	تعتني الشركات السياحية بترويج رحلاتها عبر الأنترنت.	0	12	35	0	18	24	11	100
١٢.	تهتم الشركات السياحية بحملاتها	8	0	0	38	23	19	12	100

								الاعلانية الفديوية للبرامج السياحية.	

الشكل (٨)

الإجابات الخاصة باستخدام الشركة للفديو الرقمي في حملاتها الدعائية



وبتقسيم الجدول وفقاً لمعطيات الاستبانة:

(١) تحليل الإجابات الخاصة باهتمامات العملاء بالفديو الرقمي خلال تصفحهم الأنترنت:

الجدول (١١)

تحليل الإجابات الخاصة باهتمامات العملاء بالفديو الرقمي خلال تصفحهم الأنترنت

قيمة t	الاهمية النسبية	التباين	اختلاف	انحراف	شدة الاجابة	متوسط	مجموع	1	2	3	4	5	6	7	الاسئلة
3.3848402	0.018383	170.68	1.1797	13.06464	183.83%	11.074	100	3	37	34	19	2	1	4	x1
3.26660193	0.015739	118.1	1.1462	10.86728	157.39%	9.4815	100	31	15	31	17	3	2	1	X2
2.53393189	0.015309	180.88	1.4583	13.4491	153.09%	9.2222	100	24	20	39	17	0	0	0	X3
1.47171973	0.010636	160.8	1.9791	12.68066	106.36%	6.4074	100	51	26	22	1	0	0	0	X4
7.49320963	0.023978	69.974	0.5791	8.36507	239.78%	14.444	100	9	13	21	13	28	12	4	X5
3.59485045	0.016477	111.35	1.0631	10.55212	164.77%	9.9259	100	20	33	19	21	4	0	3	X6

ويلاحظ من الجدول:

١. المرتبة الأولى: (X5) وهو (أقدم أسئلتي عن البرنامج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركات) حقق أعلى نسبة في الأهمية النسبية، إذ حقق (0.023978)، وحقق متوسطه الحسابي (14.444) المرتبة ذاتها، وكانت قيمة الانحراف المعياري له أقل القيم (8.5926).

٢. المرتبة الثانية: (X1) وهو (أطّلع على العروض السياحية التي تقدمها الشركات السياحية عبر الانترنت) بأهمية نسبية قدرها (0.018383)، ومتوسط حسابي (11.074) وانحرافاً معيارياً (13.06464).

٣. المرتبة الثالثة: (X6) وهو (أتحفّز الى تكرار رحلتي السياحية عند مشاهدتي للمقاطع الفديوية لرحلاتي السياحية السابقة مع الشركة) بأهمية نسبية قدرها (0.016477)، ومتوسط حسابي (9.9259) وانحرافاً معيارياً (10.55212).

٤. المرتبة الرابعة: (X2) وهو (أختار برنامج الرحلة السياحية من خلال زيارتي للمواقع السياحية على الانترنت) بأهمية نسبية قدرها (0.015739)، ومتوسط حسابي (9.4815) وانحرافاً معيارياً (10.86728).

٥. المرتبة الخامسة: (X3) وهو (تستهويني العروض الفديوية الرقمية التي تختص بالسياحة) بأهمية نسبية قدرها (0.015309)، ومتوسط حسابي (9.2222) وانحرافاً معيارياً (13.4491).

٦. المرتبة السادسة: (X4) وهو (أشعر بالطمأنينة تجاه المعلومات التي تقدمها الشركات السياحية) بأهمية نسبية قدرها (0.010636)، ومتوسط حسابي (6.4074) وانحرافاً معيارياً (12.68066).

(٢)تحليل الإجابات الخاصة باستخدام الشركة للفديو الرقمي في حملاتها الدعائية:

الجدول (١٢)

تحليل الإجابات الخاصة باستخدام الشركة للفديو الرقمي في حملاتها الدعائية

الاسئلة	7	6	5	4	3	2	1	مجموع	متوسط	شدة الاجابة	انحراف	اختلاف	التباين	الاهمية النسبية	قيمة t
x7	0	0	0	0	10	33	57	100	5.6667	94.07%	13.46066	2.3754	181.19	0.009407	1.08503863
X8	0	2	0	9	31	33	25	100	8.5926	142.64%	12.34437	1.4366	152.38	0.014264	2.48134486
X9	0	2	0	0	35	20	43	100	7.4074	122.96%	13.50088	1.8226	182.27	0.012296	1.78798557
X10	11	4	6	29	40	4	6	100	14.111	234.24%	12.43917	0.8815	154.73	0.023424	4.89225183
X11	0	12	35	0	18	24	11	100	13.333	221.33%	13.0693	0.9802	170.81	0.022133	4.33042854
X12	8	0	0	38	23	19	12	100	12.111	201.04%	13.42103	1.1082	180.12	0.020104	3.71816275

ويلاحظ من الجدول:

١. المرتبة الأولى: (X10) وهو (توثيق الرحلة السياحية عن طريق الفديو الرقمي من قبل الشركة السياحية يثير الأشخاص على شراء البرامج السياحية المعروضة من قبل الشركة) بأهمية نسبية قدرها (0.023424)، ومتوسط حسابي (14.111)، وقد كانت قيمة الانحراف المعياري (12.43917). ويتحتم على إدارة الشركة من وضع الخطط الكفيلة بتكثيف جهودها في توثيق الرحلات السياحية المنفذة ونشرها عبر قنوات الأنترنت ووسائله المختلفة على الخصوص مواقع التواصل الاجتماعي.

٢. المرتبة الثانية: (X11) وهو (تعتني الشركات السياحية بترويج رحلاتها عبر الأنترنت) بأهمية نسبية قدرها (0.022133)، ومتوسط حسابي (13.333)، وقد كانت قيمة الانحراف المعياري(13.0693). ويدعو الأمر هذا الى وضع الخطط باتجاه التسويق الألكتروني وعلى الخصوص للفديو الرقمي الذي تصدر المرتبة الأولى.

٣. المرتبة الثالثة: (X12) وهو (تهتم الشركات السياحية بحملاتها الاعلانية الفديوية للبرامج السياحية) بأهمية نسبية قدرها (0.020104)، ومتوسط حسابي (12.111) وانحرافاً معيارياً (13.42103). ويعني ذلك؛ أن يرعى قسم المبيعات والتسويق في الشركة برنامجاً دعائياً واسعاً مع التركيز على الفديو الرقمي السياحي وفقاً لنتائج المراتب السابقة.

٤. المرتبة الرابعة: (X8) وهو (تعطي المقاطع الفديوية الرقمية السياحية صورة واضحة عن الرحلة التي أرغب في شراء برنامجها السياحي) بأهمية نسبية قدرها (0.014264)، ومتوسط حسابي (8.5926) وانحرافاً معيارياً (12.34437).

٥. المرتبة الخامسة: (X9) وهو (يساهم عرض السياح للمقاطع الفديوية السياحية الخاصة برحلتهم السياحية في الحملات الدعائية للشركة) بأهمية نسبية قدرها (0.012296)، ومتوسط حسابي (7.4074) وانحرافاً معيارياً (13.50088). ويمكن استثمار هذا الجانب من قبل الشركة في حملاتها التسويقية، وذلك؛ عبر وضع مسابقة خاصة لأفضل فلم فديوي رقمي مصور من قبل سياح الرحلة ويشترط فيه العرض على الموقع الخاص للشركة على قناة اليوتيوب، والأخذ بتصويت الجمهور المتابع بما يحقّق للشركة انتشاراً واسعاً، ووسيلة دعائية كبيرة تصل الى مختلف شرائح المجتمع من جهة، ومن جهة أخرى؛ تحقيق ارتفاعاً في مستوى المبيعات لبرامج الرحلات السياحية التي تعدّها الشركة، وهذا ما أكده المبحوثين في النقطة (٦).

٦. المرتبة السادسة: (X7) وهو (يساعد الإعلان الفديوي الرقمي السياحي على زيادة المبيعات للبرامج السياحية) بأهمية نسبية قدرها (0.009407)، ومتوسط حسابي (5.6667) وانحرافاً معيارياً (13.46066). وأكد ذلك الأمر المبحوثين

بالإجماع على مساعدة الإعلان الفديوي الرقمي السياحي على زيادة المبيعات للبرامج السياحية.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

١. يعدّ الفيديو الرقمي وسيلة مثالية لتوثيق اللحظات السعيدة التي تعكسها الرحلة السياحية، وأن تفاعل الصورة المتحركة للفديو الرقمي مع السائح من خلال البصر، الصوت، والحركة من الفيديو يثير انتباه السائح، ويشجّعه على الولوج الى الموقع الذي يجري الترويج له. وبالتالي؛ يساعد الفيديو الرقمي السائح على التخطيط لقضاء عطلة.

٢. أكثر من (90%) من مبيعات (11) شركة طيران عالمية تأتي عن طريق المحمول، وقد شكلت مبيعات تذاكر الطيران عبر الأنترنت نسبة (44%) لعام 2016 مع توقع أن يقوم جيل الألفية الثانية بـ(320) مليون رحلة دولية في كل عام، وبزيادة قدرها (47%) عن (217) مليون رحلة في عام 2013. وفي آسيا والمحيط الهادئ، يسافر ما يقدر بنحو (44) مليون شخص في العطل العائلية وينفقون (29) مليار دولار أمريكي كل عام.

٣. يعدّ انتشار الشاشات والعارضات التي تمكن العملاء من الوصول إلى محتوى الفيديو ومشاهدته عنصراً مثيراً لسلوك الزبون، ما يدفعه الى شراء برنامج سياحي. وكذلك العرض الفديوي ضمن تطبيقات الهواتف الذكية التي تمثل الركيزة الأوسع انتشاراً للترويج. فالعروض الفديوية الرقمية السياحية تستهوي (83%) من المبحوثين و(17%) محايداً.

٤. إن اتخاذ قرار شراء البرنامج السياحي من خلال زيارة المبحوثين للمواقع السياحية على الانترنت تمثل بعدم الاتفاق (7%)، ومحايداً (17%)، واتفاق (77%).
٥. إن (72%) من زبائن الشركة يتابعون نشاطاتها عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، واتفق (100%) أن الإعلان الفديوي السياحي يساعد على زيادة المبيعات للبرامج السياحية، ونسبة (89%) أيّد أن المقاطع الفديوية الرقمية السياحية تعطي صورة واضحة عن الرحلة التي يرغب في شراء برنامجها السياحي، وكان (9%) محايداً، و(2%) لم يتفق بقوة.
٦. يرى (98%) من المبحوثين أن المقاطع الفديوية الرقمية السياحية والخاصة برحلتهم السياحية عاملاً مؤثراً في تحفيز السلوك نحو شراء البرنامج السياحي.

ثانياً: التوصيات:

١. استخدام فيديو رقمي عالي الجودة لطبيعة البرنامج السياحي المعلن عنه، يساعد على جذب العملاء وبالتالي زيادة مبيعات البرنامج السياحي.
٢. توفير موقع ألكتروني خاص بالشركة؛ يستعرض الإعلانات الفديوية السياحية، وتشجيع السياح بعرض اللحظات الموثقة من تنفيذ برنامج الشركة السياحي.
٣. إنّ انتشار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية فتح أبواباً جديدة في مجال التسوق حول العالم، إذ يعدّ الإعلان المحمول من الاستثمارات المهمة لكثير من مسوقي السفر. لذا يجب توفير تطبيق ألكتروني للشركة على الهواتف الذكية بما يساهم في زيادة المتابعة وبالتالي تحقيق إيرادات من خلال ارتفاع معدل المبيعات.
٤. وضع إستراتيجية إعلانية للشركة، وعلى الخصوص للفيديو الرقمي وللمقاطع الفيديوية القصيرة والقابلة للتناول على الهواتف الذكية بما يساعد على سرعة

الانتشار وزيادة التأثير في التواصل مع الزبائن الفعليين والمحتملين عبر قنوات التواصل الاجتماعي، وبما يعزّز تواجد الشركة والتسويق لبرامجها عبر هذه المجال، وعلى الخصوص إذا ما علمنا أن (40) من المبحوثين يستخدمون الأنترنت من (3 –4) ساعة يومياً، وأن (72) منهم يتابع نشاطات الشركة عبر الأنترنت.

٥. إنشاء موقع تسويقي للشركة على قناة اليوتيوب لعرض الفديوات الرقمية السياحية للشركة لما لها الدور الكبير في تحقيق زيادة المبيعات، إذ يتم مشاهدة أكثر من (4) مليارات ساعة من الفيديو كل شهر، ويتم تحميل (72) ساعة من الفيديو كل دقيقة، فهو وسيلة متميزة للترويج السياحي.

٦. تكثيف جهود الموظفين المختصين بالإعلان الفديوي الرقمي نحو متابعة العملاء والتواصل معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي لما تمتلكه الشركة من نسبة عالية من المتابعين لأنشطتها عبر هذه القنوات.

٧. المبادرة الى إشراك العملاء في تصميم البرنامج السياحي وفق برامج التواصل الاجتماعي ما يتيح توسيع قاعدة التعامل بين الشركة والعملاء من جهة، ومن جهة أخرى الإعتبارات الدعائية للشركة لبرنامج ما.

الهوامش:

(١) يا ملكي وآخر، ١٩٨٣، ص٩.

(٢) البطوطي، ٢٠١٠، ص٤٩.

(٣) ينظر: شمطو، ٢٠١٧، ص٧٨.

(٤) ينظر: شمطو، ٢٠١٧، ص٧٣.

(٥) ينظر: حفني، ٢٠٠٨، ص١٧٥.

(٦) ينظر: البطوطي، ٢٠١٠، ص ٦٠.

(٧) كامل، ٢٠٠٥، ص٧.

(٨) م.ن، ص١٩٥

(٩) العالم، ١٩٩٨، ص١٩.

(١٠)عبد القادر، ٢٠٠٣، ص٣١ - ٣٢.

(١١)أبورمان وآخر، ٢٠٠٠، ص٨٢ - ٨٣.

(١٢)العمر، ٢٠٠٧، ص٣١٩.

(١٣)ينظر: الشرقاوي، ٢٠٠٩، ص٦٤.

(14) E-Marketer Report, May 12, 2016.

(١٥)ينظر: سدودي وآخرون، ٢٠١٥، ص٨٦ -٨٧.

(١٦)ينظر: م. ن، ص٨٢، ٨٨.

(١٧)سدودي وآخرون، ٢٠١٦، ص٨٩.

(١٨)عبد السميع، ٢٠٠٦، ص٣١٨.

(١٩)سدودي وآخرون، ٢٠١٦، ص٩٢.

(20) Richardson, 2010, P17.

(21) Look: Singapore Tourism Board, 2016, P28-29.

(22) Look: Jian and others, 2006, P736.

(23) Look: Report on the Rise of Digital Video in the Travel Industry, 2015.

(24) Look: Travel & Tourism: How Digital Video is Changing Engagement, p5, 8, 11.

(٢٥)سويتشفلي، ٦ مارس ٢٠١٥.

(26) Look: Deakin Learning, 2014, p4.

(27) Look: Northwest Territories Tourism, 2016 – 2017, Spectacularnwt, p5-6.

(28) Look: Marpe, Detlev & others, 2006, P134.

(٢٩)الفتلاوي وآخرون، ٢٠١٦، ص٢٦٠.

(٣٠)ينظر: البياتي وآخر، ٢٠٠٠، ص١٠٨ -١١٠.

المصادر:

1. Deakin Learning Futures Teaching Development Team, Using audio and video for educational purposes, 28 February 2014.
2. E-Marketer Report, The US Travel Industry 2015: Digital Ad Spending Forecast and Trends.
3. E-Marketer Report, The US Travel Industry 2016: Digital Ad Spending Forecast and Trends. May 12, 2016.
4. Jian, Wen Chen & Chao, Yang Kao, & Youn, Long Lin, Introduction to H.264 Advanced Video Coding, Department of Computer Science, National Tsing Hua University, Tiawn, 2006)
5. Marpe, Detlev & Thomas Wiegand & Gary J. Sullivan, The H.264/MPEG4 Advanced Video Coding Standard and its Applications, IEEE Communications Magazine, August 2006.
6. Northwest Territories Tourism 2016 – 2017, Marketing Plan.
7. Richardson, Iain E., The H. 264 Advanced Video Comprression Standard, Second Edition, A John Wiley and Sons, Ltd. , Publication, United Kingdom, 2010.
8. Singapore Tourism Board, Corporate Communications, Marketing Strategy: Of Stories, Fans and Channels, Month of Publication: April 2016.

٩. أبو رمان، أسعد حماد، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٠.

١٠. البطوطي، سعيد، شركات السياحة ووكالات السفر، ط١، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ٢٠١٠.

١١. البياتي، مظفر فاضل، نصر حلمي رفعت، الإحصاء السياحي، كلية الإدارة والإقتصاد – الجامعة المستنصرية، بغداد، ٢٠٠٠.

١٢. حفني، لمياء، أعمال شركات السياحة ووكالات السفر، ط١، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠١١.

١٣. سدودي، عمر وأميرة أبو شوشة، نادرين عبد الله، تقرير المدفوعات ٢٠١٦، شركة بيفورت، دبي، ٢٠١٦.

١٤. سدودي، عمر ونادرين عبد الله، سهام سيد، تقرير المدفوعات ٢٠١٥، شركة بيفورت، دبي، ٢٠١٥.

١٥. سويتشفلي، تقرير اتجاه السفر: كيف يستخدم المسافرون الأميركيين الهواتف الذكية ، ٦ مارس ٢٠١٥.

١٦. الشرقاوي، فتحي محمد، مبادئ علم السياحة، ط١، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٩.

١٧. شمطو، سمير خليل، إدارة الوكالات السياحية والسفر، ط١، مكتب بغداد، بغداد، ٢٠١٧.

١٨. العالم، صفوت، عملية الاتصال الإعلاني، ط٣، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ١٩٩٨.

١٩. عبد السمع، صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، ٢٠٠٦.

٢٠. عبد القادر، مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط١، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٣.

٢١. العمر، رضوان المحمود، التسويق الدولي، ط١،داروائلللنشر،عمّان، ٢٠٠٧.

٢٢. الفتلاوي، فاطمة عبد الأمير وعبد الحسين رزقي الجبوري وحسنين عدنان مرتضى، تدني مستوى التحصيل الدراسي لطلبة المرحلة الإعدادية في محافظة كربلاء المقدسة – من وجهة نظر المدرسين والمدرسات، بحث منشور – مجلة السبط/ العدد الثاني، ٢٠١٦.

٢٣. كامل، مصطفى، حول ترشيد الهياكل التنظيمية في الأجهزة الحكومية، الملتقى العربي الثاني حزيران، ٢٠٠٥.

يا ملكي، أكرم، وباسم محمد صالح، القانون التجاري القسم الثاني، الشركات التجارية، جامعة بغداد، ١٩٨٣.

السياحة الالكترونية بين النمط السياحي والخدمة السياحية

Electronic tourism between the tourist style and the tourist service

□

نشر في: □

المجلد: □

العدد: □

تاريخ النشر: ٢٠١٩□

الصفحات: □

السياحة الالكترونية بين النمط السياحي والخدمة السياحية

Electronic tourism between the tourist style and the tourist service

Abstract

The transfer from one person's place of residence to another is the basis of a tourist trip. All tourism literature and definitions are recognized and this person is called the tourist. Once the tourist starts his journey ،all the services that he receives are free of charge or for a certain fee. A tourist service is provided to him, including information services and other services that are facilitated by technological development and the Internet. Resulted in the relationship between the tourist and information services on the Internet, in particular in the field of tourism, a tourist term has been added to the various tourist patterns and renewable in the world, launched the new style of the term (e-tourism). Our discussion discusses this relationship and whether it is a real tourist pattern or tourist service.

Keywords: dialectics, e-tourism, virtual tourism, tourism service.

المستخلص

يعدّ الانتقال من مقر إقامة الشخص إلى موقع آخر ركيزة أساس في القيام برحلة سياحية، إذ تقرّ جميع أدبيات السياحة وتعاريفها بذلك، ويطلق على الشخص حينها (السائح). وما أن يباشر السائح في رحلته فإن جميع ما يحصل عليه من خدمات مجانية أو مقابل أجر معيّن، تعدّ خدمة سياحية مقدمة له، بما فيها الخدمات المعلوماتية وغيرها من الخدمات التي يسرها التطور التكنولوجي والانترنت. وتمخض عن العلاقة بين السائح وخدمات الشبكة المعلوماتية على الانترنت وعلى الخصوص في

المجال السياحي، مصطلحاً سياحياً إضيف إلى الأنماط السياحية المتنوعة والمتجددة التي يشهدها العالم، فأطلق على النمط الجديد مصطلح (السياحة الالكترونية). ويناقش بحثنا هذه العلاقة وهل تعدّ نمطاً سياحياً حقيقياً أم خدمة سياحية؟.

كلمات مفتاحية: الديالكتيكية، السياحة الالكترونية، السياحة الافتراضية، الخدمة السياحية.

المقدمة

أظهرت أدبيات السياحة تعريفاً للسياحة بمفهومها التقليدي العام، وكذلك تعريفاً للسائح وسماته، وأكدت تلك الأدبيات على عنصر الانتقال من مكان إلى آخر كشرط أساسي للقيام بالرحلة السياحية والانتفاع بالغرض الذي قام السائح من أجله بهذه الرحلة. كما قدّم المختصون والمعنيون بالمجال السياحي ودراسته تعريفاً لسياحة ارتبطت باستخدام الانترنت وأطلقوا عليها السياحة الالكترونية. ومن خلال هذا البحث المقتضب نضع الديالكتيكية الخاصة بين المفهومين لتحقيق فرضية البحث.

- **مشكلة البحث**: لما كان الانتقال والغرض والإقامة عناصراً أساسية في أدبيات السياحة لإطلاق مفهوم الرحلة السياحية، فإن هذا العنصر يفقد قيمة المتعة بمشاهدة الأماكن السياحية المنتشرة في أصقاع العالم عبر الانترنت، أسوة بعمليات الحجز لتذكرة سفر أو طاولة طعام وغيرها عبر الانترنت، إنّما هي خدمة سياحية ألكترونية يقدمها الانترنت ولا يمكن تصنيفها على إنها نمطاً سياحياً بمسمّى السياحة الالكترونية.
- **أهمية البحث**: تتأتى أهمية البحث في بيان مصطلح الديالكتيك من خلال مناقشة أهمية الانتقال والدافع والإقامة في تحقيق الرحلة السياحية، وإنتفاء الحاجة إلى تلك العناصر لا يعني تحقيق الرحلة السياحية والغرض منها. فضلاً عن معرفة طبيعة الخدمات السياحية عبر شبكة الانترنت.

- **أهداف البحث**: يهدف البحث إلى التفريق بين مصطلح السياحة الالكترونية والخدمات السياحية الالكترونية من خلال استعراض أدبيات كل منهما وفق جدلية علمية.
- **فرضية البحث**: توفّر شبكة الانترنت معلومات سياحية هائلة وتنوعاً في السياحة الافتراضية التي تحقق اطلاعاً معرفياً على معلم سياحي معين، فهي بذلك؛ تمثّل نمطاً من أنماط تقديم الخدمات السياحية التي تهدف إلى زيادة الوعي الثقافي السياحي من جهة، ومن جهة أخرى؛ إلى ارتفاع مستوى نشاط الحركة السياحية عموماً، وسواء كانت تلك الخدمة مجانية أو مقابل أجر معيّن. بمعنى؛ لا يعدّ تصفّح المواقع الالكترونية السياحية على الشبكة العنكبوتية سياحة ألكترونية، بل خدمات سياحية ألكترونية.
- **منهجية البحث**: اعتمد الباحث:

١. المنهج الوصفي: من خلال المسح المكتبي والشبكي للعديد من المصادر الأجنبية والعربية لتحقيق الإطار النظري العام للبحث، ودراسة الخدمات السياحية عبر شبكات الانترنت، والاتجاهات التسويقية السياحية الحديثة.
٢. المنهج التحليلي: في استعراض وتحليل الخدمات السياحية الالكترونية.
٣. المنهج الديالكتيكي: في عرض النقاش لعناصر مفهوم السياحية وفلسفتها، ومقارنة المفهوم مع مفاهيم الخدمات السياحية الالكترونية لإثبات فرضية البحث.

المبحث الأول: مفاهيم البحث:

أولاً: مفهوم السياحة:

يتناول المبحث توضيحاً لمفهوم السياحة وبيان دور عناصر الانتقال والغرض والإقامة في إرساء المعطيات الأساسية لمفهوم السياحة، واستعراض ديالكتيكية حوارية نقاشية لعرض تلك المفاهيم كوسيلة من وسائل التحقيق الفكري، فضلاً عن بيان مفهوم السياحة الالكترونية ودورها في عروض الخدمات السياحية.

الديالكتيكية ((هي فَنّ الجدل والحوار، وهي طريقة من طرق التفكير التي تعمل على تحليل الواقع والظواهر الاجتماعية على أَساس تناقضاتها، وذلك من أجل تجاوزها))[١]. فهي (فن التحقيق) أو (مناقشة حقيقة الآراء)، وإنّ الأصل في لفظ الديالكتيك يوناني مكوّن من مقطعين: (dia) ويعني التبادل، و(dialecktos) ويعني المناقشة، الديالكتيك اذن يعني في أصله؛ تبادل الآراء، وإذا كانت الغاية من تبادل الآراء هي الإقناع، فالديالكتيك إذن هو (فن الإقناع)، وإذا كان الإقناع يستند إلى البرهان، فالديالكتيك إذن هو (فن البرهان)[٢]. وإنّ الجدلية هي الإحساس الثابت بعدم الهوية[٣].

إنّ السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية تستتبع انتقال الناس إلى بلدان أو أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية أو تجارية / مهنية. ويسمى هؤلاء الزوار الزائرين (الذين قد يكونون من السياح أو السياح، المقيمين أو غير المقيمين)، والسياحة مرتبطة بأنشطتهم، والتي ينطوي بعضها على الإنفاق السياحي[٤]. ويتضح من هذا التعريف ارتباط النشاط السياحي بانتقال السائح إلى بلدان أو أماكن خارج بيئته المعتادة، وأضاف معيار الإنفاق خلال عملية الانتقال وأطلق عليه (الإنفاق السياحي). ويؤكد هذا المعنى؛ تعريف المسافر ((هو الشخص الذي ينتقل بين مواقع جغرافية مختلفة، لأي غرض وأي مدة))[٥].

وأما الزائر يعدّ مسافراً أيضاً، إذ يقوم برحلة إلى وجهة رئيسية خارج بيئته المعتادة، لمدة أقل من سنة، لأي غرض رئيسي (العمل أو الترفيه أو غير ذلك من الأغراض الشخصية) بخلاف أن يتم توظيفه من قبل كيان مقيم في البلاد أو مكان زاره. وأنّ هذه الرحلات التي يقوم بها الزوار تعتبر رحلات سياحية(٦).

وتشير الرحلة إلى سفر الشخص ومغادرة مقر إقامته المعتاد إلى أن يعود: فهو يشير بالتالي إلى رحلة ذهاباً وإياباً، وزيارة إلى أماكن مختلفة عن بيئته المعتادة والتي تعدّ مفهوماً رئيساً في السياحة، كونها ((المنطقة الجغرافية (مع إنّها ليست متجاورة بالضرورة) التي يمارس فيها الفرد بإجراء روتين حياته العادية))(٧).

ويتبيّن هنا؛ أنّ مفهوم البيئة المعتادة معيار إضافي بجانب معيار الإقامة، وهذا المفهوم مصمم بحيث يستبعد من إحصاءات السياحة الأشخاص الذين يسافرون بانتظام بين مكان إقامتهم ومكان عملهم (عمال الحدود، العمال الموسميون) أو الذين يدرسون في الخارج لفترة تزيد عن عام، أو الذين يزورون أماكن أخرى كجزء من روتين حياتهم العادية، على الرغم من إنّ هذه الأماكن قد تقع في أقاليم اقتصادية مختلفة(٨). والسائح هو ((الشخص الذي يترك، مؤقتاً أو لأغراض أخرى، مكان الإقامة مؤقتاً لاستضافته في وجهة))(٩).

ولما كان السائح يترك بيئته المعتادة لتحقيق المتعة، فالسياحة إذاً؛ هي ((مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغيير))(١٠). كما عرّفت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة (UNWTO) السياحة الدولية بأنّها:((أنشطة الأفراد المتمثلة في السفر إلى أماكن خارج أماكن إقامتهم المعتادة والدائمة والإقامة بها لمدة لا تتجاوز (١٢) شهراً لقضاء أوقات ممتعة أو ممارسة أنشطة الأعمال التجارية أو لغيرها من الأغراض))(١١).

ونستدل من التعاريف التي ذكرناها أنّها تضمّ معايراً ثابتة لترسيخ المفهوم العام للسياحة، وهي كما يلي:

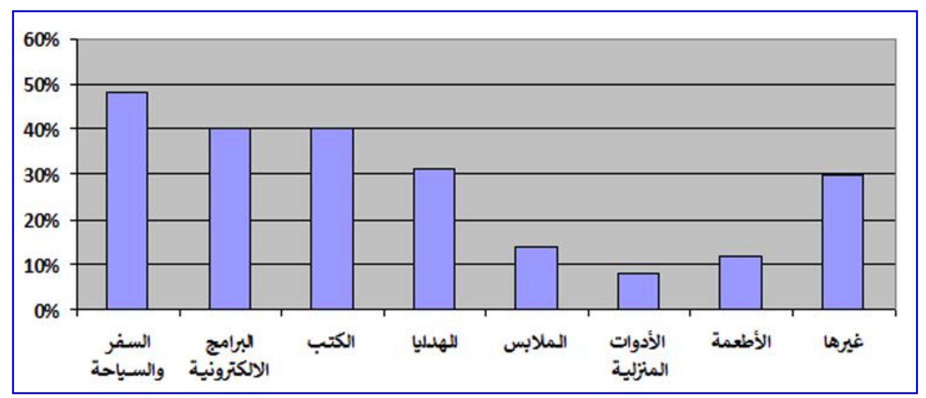
١. الانتقال: أي انتقال الانسان من بيئته المعتادة الى مكان آخر.
٢. الغرض: تحقيق الهدف من متعة الانطلاق الى المكان الآخر.
٣. الإقامة: المكوث أو الإقامة لمدة لا تتجاوز ١٢ شهراً.

ثانياً: مفهوم السياحة الالكترونية:

يعدّ مصطلح السياحة الالكترونية من المصطلحات التي ولجت الى علم السياحة، وتداخلت معه. ويتداخل مفهومها مع مفهوم التجارة الالكترونية التي تعني: ((استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد))[١٢]. بمعنى؛ أنّها ((مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بالاعتماد على الوسائط الالكترونية ومنشأها))[١٣].

وانبرى هذا التداخل على أن تكون السياحة الالكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو ما جعل معظم الخدمات السياحية تدرج في جداول التزاماتها الملحقة بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات[١٤]. ويبين الشكل (١) أثر السياحة الالكترونية في العمليات التجارية الالكترونية.

الشكل (١) – أثر السياحة الالكترونية في العمليات التجارية الالكترونية العالمية



Source: Euoti. ،Electronic Union of Travel Industry ، Statistical Indicators Benchmarking the Ynformation Society ،Egypt 2009 ،P14.

وقدّمت المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية (IOETI) تعريفاً للسياحة الالكترونية بأنها ((تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (m-tourism) المستخدمة للأجهزة الالكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة والمفكرات الالكترونية المحمولة وغيرها))(١٥). فنجد أنّ التعريف انطلق من الخدمات التي توفرها التقنيات الحديثة لترسيخ المفهوم، فضلاً عن تحديد الغرض في العملية الترويجية الخدمات السياحية والفندقية، وبذلك تعارضت هذه العناصر مع عناصر مفهوم السياحة.

ولكننا نجد أن من الباحثين من قطع بأمرها على أنّها: ((نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ... إذ تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات

جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت))[١٦]. فابتدأ تعريفه بإثبات النمط السياحي، ثمّ تبعيض قسم منه كخدمات سياحية مقدمة عبر شبكة الانترنت.

ونستدل مما تقدم على ما يلي:

١. السياحة الالكترونية هي مجموعة الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).
٢. الغرض؛ هو إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة.
٣. تعتمد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية.
٤. يتم تنفيذ خدمات معاملاتها التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) ألكترونياً.
٥. تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية الالكترونية:

يؤدي الانترنت دوراً كبيراً في تقديم الخدمات الى زوّاره عبر وسائط متنوعة ومتعددة سنتناول تعريفها وبيانها عن طريق هذا المبحث. كما سنتعرّف على طبيعة الخدمات السياحية الالكترونية، وتعريفها، ثم استعراض أدوات ترويج الخدمات السياحية على الانترنت.

أولاً: طبيعة الخدمات السياحية على الانترنت:

من أجل أن تتكامل الخدمة السياحية المقدمة إلى السائح بجميع عناصرها ومكوناتها لابدّ أن تتكامل تكلك العناصر بعضها ببعض لإتمام التكامل وإنجازه في تلك الخدمة السياحية، وبالتالي يشهد القطاع السياحي حركة ونشاطاً فعالاً متأثراً

بالخدمة السياحية وعناصرها، مع الأخذ بعين الاعتبار عدم الملموسية للخدمة من جهة، ومن جهة أخرى تنوعها وتعددها. ومن أهم الخدمات السياحية المتعددة والمتنوعة(١٧):

١. خدمات وكالات السياحة والسفر.
٢. النقل السياحي الخارجي والداخلي.
٣. الارشاد السياحي.
٤. الأمن السياحي.
٥. الخدمات الرياضية والترفيهية.
٦. خدمات التسويق السياحي.
٧. الخدمات الثقافية.
٨. الخدمات الخاصة للسياحي.
٩. الخدمات العامة الاجتماعية.
١٠. خدمات الطعام.
١١. خدمات الإيواء (الإقامة).
١٢. الخدمات العلاجية (إذ يتم الحجز الفندقي وحجز الأطباء والمستشفيات ضمن مفهوم السياحة العلاجية).

ويعدّ الانترنت عاملاً مهماً من عوامل نجاح المنظمات السياحية العاملة والتي يكسبها المزايا في التنافس السياحي، ومن خلال سلّة واسعة من الخدمات السياحية المعلن عنها. فشبكة الانترنت هي عبارة عن (شبكة اتصالات عالمية تربط بين ملايين شبكات الاتصال وملايين أجهزة الكمبيوتر بشتى أشكالها وأنواعها). لقد أصبحت سوق الخدمات السياحية التي تقدم على الشبكة مباشرة اليوم سوقاً تتسم بدرجة عالية من الديناميكية، وتشتمل على وافدين جدد تتوفر لديهم قدرة تنافسية كبيرة، وفي البلدان المتقدمة، يجري استثمار موارد كبيرة من قبل مقدمي خدمات

السياحة الالكترونية من أجل تصميم نظم إدارة الواجهات السياحية، تكون ملائمة للمستعملين بالاستناد إلى أدوات ابتكارية تقوم على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوفر إمكانيات أداء وظائف مختلفة (نظم حجز الأماكن والتذاكر بواسطة شبكة الانترنت مباشرة) لتلبية توقعات الزبائن[١٨]. إذاً؛ حقّق الانترنت توسعاً كبيراً في حركة النشاط السياحي من خلال حملات النشاط التسويق الالكتروني وارتفاع حجم التنافس من جهة، وتحقيق الاتصال المباشر مع السائح من جهة أخرى.

وإن جودة الخدمات السياحية لا تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفندقة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية، ...وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة؛ وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الالكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة[١٩].

ثانياً: أدوات ترويج الخدمات السياحية على الانترنت:

تتمثل بمجموعة من الأدوات والوساطات التي تستعرض العديد من الخدمات السياحية المتنوعة التي يسهل على المستهلك (السائح) الحصول عليها من تطبيقاتها الخاصة. ومن تلك الأدوات ما يلي[٢٠]:

١. الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wid Web): من الشبكات الرئيسية الموجودة على الانترنت التي تستطيع المنظمات السياحية من خلال موقعها

عرض خدماتها بمختلف أنواعها ولكافة شرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها ونظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الالكتروني والتقليدي.

٢. البريد الالكتروني E-Mail: حلّت محل الاتصـــال التقليدي من هاتف وفاكس ورسائل بريدية، إذ تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال رسائل الكترونية من والى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم.

٣. مجتمعات ومكاتب الســـياحة الافتراضـــية: التعرف على المكاتب الســـياحية ووكالات السفر والسياحة وشركات النقل عبر شبكة الأنترنت ومواقع الفنادق والمنتجعات السياحية، والخدمات السياحية وطريقة الوصول والحجوزات على الموقع الالكتروني للفندق والترويج عن الخدمات والنشـــاطات والفعاليات السياحية لوكالات ترعاها جميع بلدان العالم.

٤. محركات البحث والفهارس Search Engines and Indices: تســـتعرض هذه المحركات والفهارس وصـــفاً جيداً للمواقع الســـياحية ومكاتب الســـفر والسياحة وشركات الطيران وشركات النقل البحري والبري وسكك الحديد والحجوزات، فضـــلاً عن البرامج الســـياحية والرحلات والجولات بكافة المعلومات الخاصة بها وبأسعارها.

٥. وسائل الإعلان المتنوع عبر الموقع الالكتروني نفسه.

٦. الأشرطة الاعلانية: هي معلومات مختصرة حول المنظمة السياحية موقعها الالكتروني، فضـــلاً عن رابط يوصـــل إلى موقع ويب، أو يؤدي إلى تقديم تفصيلات أكثر حول موقعها الجغرافي وخدماتها.

٧. غرفة المحادثة Chatting room: تحاول المنظمات السياحية الاستجابة لطلب العميل بسرعة والرد على جميع أسئلته وتقديم المعلومات الخاصة بطلبه، لذا تعمل على إيجاد وسائل متعددة للاتصال بالسائح وتحاوره وتقنعه وتثير إهتمامه عن طريق الأنترنت. ويساعد ذلك على بناء علاقات طويلة الأمد بين المستهلك

(السائح) والمنظمة السياحية. وتحتمل غرفة المحادثة أن يشترك فيها أكثر من شخص أو اشتراك مجاميع حسب الموضوع أو الدولة أو اللغة.

٨. مواقع التواصل الاجتماعي: عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. مع انها تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي. ومن مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي[٢١]:

أ- فيسبوك Facebook.

ب- انستكرام Instagram: هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي، ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، مثل فيسبوك وتويتر.

ج- تويتر Twitter: هو موقع اجتماعي تفاعلي شعاره العصفور الأزرق، يعتمد على التدوين المختصر.

د- تانكو Tango: يحتوي خاصية مكالمات الفيديو، إذ يمكن للمستخدمين أن يتحدثوا ويروا بعضهم البعض في نفس الوقت. ويستخدم سياحياً في التنقل والرحلات ونقل الصورة الجميلة التي يتمتع السائح بوجوده في الموقع.

ه- إيمو Imo: برنامج للمكالمات الفديوية والصوتية للاتصال المجاني.

و- وتساب WhatsApp: تطبيق تراسل فوري، للرسائل والصور، والرسائل الصوتية، والفيديوية والوسائط.

ز- فايبر Viber: يتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية، وإرسال رسائل (نصية، صور، فيديو، صوت) بشكل مجاني إلى

أي شخص لديه هذا البرنامج وعلى الخصوص في توثيق الجولات السياحية.

ح- التلغرام Telegram: هي خدمة رسائل فورية وصوتية عبر بروتوكول الإنترنت.

ط- وغيرها من وسائل التواصل عبر الانترنت.

ثالثاً: تأثيرات ترويج الانترنت للخدمات السياحية في الحركة السياحية العالمية:

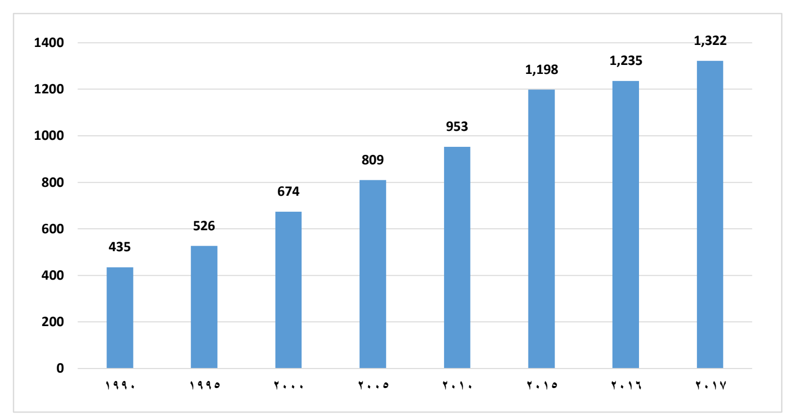
يتجه الطلب السياحي العالمي نحو الارتفاع سنوياً وبمعدلات نمو مختلفة مع توقعات منظمة السياحة العالمية الى وصول عدد السياح الى (١,٨) مليار سائح عام ٢٠٣٠. وتشير تقارير منظمة السياحة العالمية الى الإحصائية العالمية لأعداد السياح كما موضح في الجدول (١)، والشكل البياني (٢):

جدول (١) – أعداد السياح عالمياً

السنة	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠٥	٢٠١٠	٢٠١٥	٢٠١٦	٢٠١٧
عدد السياح (مليون)	٤٣٥	٥٢٦	٦٧٤	٨٠٩	٩٥٣	١,١٩٨	١,٢٣٥	١,٣٢٢

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقرير منظمة السياحة العالمية (UNWTO) – تموز ٢٠١٧.

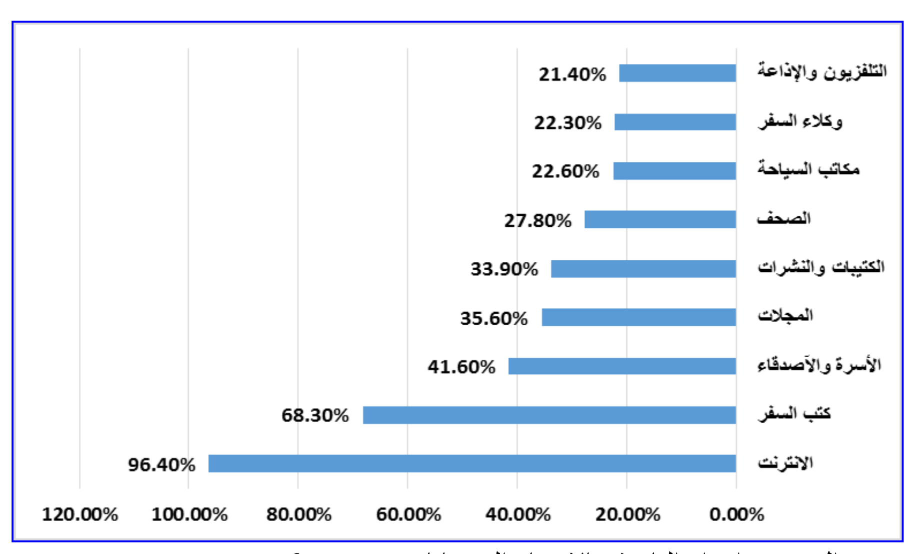

الشكل (٢) – أعداد السياح عالمياً



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقرير منظمة السياحة العالمية (UNWTO) – تموز ٢٠١٧.

لقد ساهم الانترنت في ارتفاع حجم الطلب السياحي العالمي، إذ أشارت دراسة قامت بها ((Texas A&M University عن التخطيط لرحلة سياحية؛ أنّ (٩٦,٤٪) يستخدمون الإنترنت كمصدر للتخطيط للرحلات، وأنّ كتب السفر تعدّ المصدر الثاني الأكثر استخداماً لتخطيط الرحلات بنسبة (٦٨,٣ ٪)، تليها الأسرة والأصدقاء (٤١,٦ ٪)، والمجلات (٣٥,٦٪)، والكتيبات / النشرات (٣٣,٩ ٪)، والصحف (٢٧,٨ ٪)، مكاتب السياحة (٢٢,٦ ٪)، وكلاء السفر (٢٢,٣ ٪)، والتلفزيون والإذاعة أقلها استخداماً بنسبة (٢١,٤ ٪). ويوضح الشكل (٣) دور الانترنت في التخطيط لرحلة سياحية[٢٢].

الشكل (٣) – دور الانترنت في التخطيط لرحلة سياحية



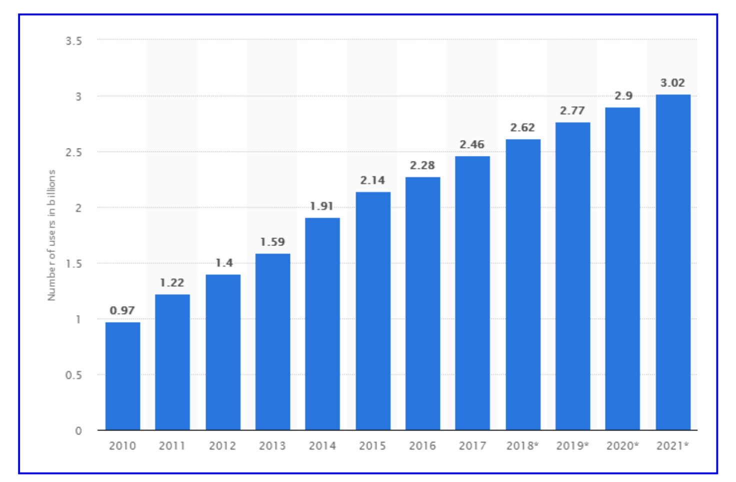
المصدر: إعداد الباحث بالاستناد الى بيانات: Yoo K.H. & Purifoy.M: Online travelreview study: role and impact of onlone travel review، Laboratory for Intelligent Systems in Tourism - Texas A&M University، 2007، P10.

وأشارت الدراسة ذاتها في قراءة آراء المسافرين لتخطيط رحلة ممتعة، إذ كان (٥٧,٨٪) يقرأ آراء المسافرين الآخرين عبر الإنترنت في كل مرة يخططون فيها لرحلة ممتعة، و(٣٦,٧٪) يقرأها في كثير من الأحيان أو بشكل متكرر، بينما يقرأها (٥,٥٪) فقط من حين لآخر أو نادراً، وبالنسبة لأولئك الذين يقرؤون تعليقات المسافرين الآخرين عبر الإنترنت، فإن (٦٣,٧٪) تقرأها في بداية عملية التخطيط للرحلات للحصول على أفكارهم، و(٦٤,٧٪) تقرأها في منتصف التخطيط من أجل تضييق نطاق الخيارات نحو البديل الأفضل، وأنّ (٤٠,٨ %) منهم يستخدمون المراجعات عبر الإنترنت لاحقاً في تخطيطهم أيضاً من أجل تأكيد قراراتهم، فيبحث في الغالب عن آراء المسافرين الآخرين على مواقع الويب الخاصة بالمجتمعات

الافتراضية (٩٢,٣٪)، ومواقع دليل السفر (٦٠,٦٪)، ومواقع وكالات السفر عبر الإنترنت (٥٨,١٪)، ومحركات البحث (٥١,٥٪)، ومواقع الويب المحلية (٤٤,٦٪)، مواقع ويب للسياحة الحكومية (٢٩,٧٪)[٢٣]. ويعتقد (٧٧,٩٪) من قراء مراجعة السفر عبر الإنترنت؛ أنّ تعليقات المسافرين الآخرين بالغة الأهمية أو بالغة الأهمية لتحديد مكان الإقامة، بل أنّ (٨٣٪) لا يقرأون فحسب، بل يكتبون أيضاً ويستعرضون مشاركات السفر[٢٤].

إنّ استعراض الانترنت للخدمات السياحية المتعددة والمتنوعة ساعد على ارتفاع الطلب السياحي، إذ أصبح من اليسير على السائح أن يبثّ صور رحلته السياحية الى الآخرون ليشاركوه لحظة المتعة والترفيه وعلى الخصوص في وسائل الاتصال الاجتماعي مع انتشار تقنيات الاتصال الحديثة، وبالتالي؛ أصبحت هذه الصورة السياحية ترويجاً للسياحة عبر وسائل الاتصال الاجتماعي مما يحفّز الآخرين بشراء رحلة سياحية للاطلاع على المعالم التي أبرزتها تلك الصور أو المقاطع الفديوية من قبل السائح، بل يمكن أن نقرأ التأثير الإيجابي عند الآخرين من خلال تعليقاتهم التي تعكس تأثرهم وحرصهم على القيام برحلة مشابهة أو تكرار الرحلة. وبمعنى آخر؛ أن وسائل التواصل الحديثة عبر الهواتف الذكية مثلاً، إنّما هي أداة ترويجية للأماكن السياحية. ويوضح الشكل (٤) عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم.

الشكل (٤) – عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم الفترة من ٢٠١٠ إلى ٢٠٢١ (بالمليارات)



Source:https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social- network-users

لقد ساهمت تلك المواقع في تحقيق:

١. تزويد السائح بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة السياحية.
٢. تحويل السائح إلى مسوّق إيجابي من خلال ما ينشره من الرسائل بأشكالها المختلفة.
٣. تزويد السائح بالقنوات الآمنة لحجز وشراء برنامج الرحلة السياحية.
٤. تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة.

الإستنتاجات:

١. ركزت تعاريف السياحية بشكل مطلق على انتقال الانسان من مكان إلى مكان لغرض معين، ينطبق على ذلك الانتقال مصطلح السياحة، فضلاً عن الغرض والإقامة. وأنّ الشخص الذي يقوم بذلك الانتقال يعدّ سائحاً.

٢. أن المواضيع السياحية المتعددة والمتنوعة الأغراض المعلنة والمعروضة على مواقع (ويب سايت) والوسائل الإعلانية الأخرى على الانترنت لا تتعدى كونها خدمات سياحية ألكترونية، ولا يمكن إطلاق مصطلح السياحة الالكترونية عليها لتكون نمطاً سياحياً، فضلاً عن كونها وسيلة ترويجية سياحية.

٣. إن عملية الاطلاع على المواقع السياحية الالكترونية والإكتفاء بالجلوس أمام الانترنت للمشاهدة والقراءة وتحقيق الإشباع المعلوماتي، والتحفيز على إقامة الرحلة السياحية، أو تقديم الإغراءات التنافسية لحجز مقر الإيواء أو طاولة المطعم وما شابه ذلك، فيفقد هذا الجلوس عنصر الانتقال من مكان إلى مكان آخر لتحقيق مفهوم السياحة التقليدية.

٤. أنّ النمو السنوي المتزايد في مستوى وحجم الطلب السياحي العالمي إنما تحفّزه مواقع الأنترنت كأداة تسويقية وترويجية أو كخدمات سياحية ألكترونية.

التوصيات:

١. إهتمام المختصين بدراسة الموضوع وتحديد مفهوم السياحة الالكترونية بأطره المفاهيمية كافة.

٢. تصويب مفهوم السياحة الالكترونية بمصطلح الخدمات السياحية الالكترونية (من المتعارف عليه في السياحة الالكترونية هي الخدمات السابقة للرحلة لمختلف أنواع الحجز الالكتروني) نتيجة تناقض المصطلح الأول مع تعاريف السياحة والسائح.

٣. ترسيخ المفهوم العلمي للمصطلحين وتبنّي منظمة السياحة العالمية رسم الإطار الخاص بكلّ منهما.

المصادر:

(١) أبو العزم، عبد الغني، المعجم الغني الالكتروني، حرف الدال.

(٢) وهبة، مراد، قصة الديالكتيك، ط١، دار العالم الثالث للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩٧، ص٥.

(3) Ashton, E.B. , Negative dialektik, This edition published in the Taylor & Francis,e-Library, 2004, p5.

World Tourism Organization (UNWTO) - A Specialized Agency of the United Nations, Glossary of tourism terms ‹Madrid ‹No year,p1. (https://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf).

(5) Peter Laimer, Basic concepts and definitions: Travel and Tourism - domestic and international, UNWTO/UNSD WS Moldova, 29 June – 2 July 2010, p2.

(6) Same Source.

(٧) منشورات الأمم المتحدة، التوصيات الدولية المتعلقة .بإحصاءات السياحة ٢٠٠٨، نيويورك، ٢٠١١، ص١٢.

(٨) ينظر: المصدر نفسه.

(9) G. Candela and P. Figini, The Economics of Tourism Destinations, Springer Texts in Business and Economics, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012, P18-19.

(١٠) حمد، سعد ابراهيم، واقع العرض والطلب السياحي في العراق – دراسة تحليلية، بحث منشور – مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، مجلد ١٠، العدد ٤، ص٤٠٤. نقلاً عن: عطوي، فوزي، السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية، ط١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٤، ص٦.

(١١) مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (سيسرك)، تقرير السياحة الدولية ٢٠١٧، منظمة التعاون الإسلامي، أنقرة، ٢٠١٧، ص١.

(12) Kenneth, C. Laudon & Carol Guercio Traver, E-commerce, 10th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA, 2014, P7.

(١٣) سويفي، عبد الهادي عبد القادر، التجارة الخارجية، دار المدبولي للنشر، القاهرة، ٢٠٠٧، ص٢٩١.

(١٤) ينظر: بو بكر، سلالي، وعيساني ربيع، أثر التطورات الحديثة في صناعة السياحة العربية – دراسة حالة السياحة الالكترونية في القطاع السياحي والفندقي، بحث منشور – وقائع أعمال المؤتمر الدولي – جامعة الشرق الأوسط، الوراق للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١٤، ص٧٦.

(١٥) إبراهيم، بختي، وشعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث/ العدد ٧، ٢٠٠٩/٢٠١٠، ص٢٧٦.

(١٦) علوان، نوفل عبد الرضا، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات - دراسة تحليلية لعينة من شركات السياحة والسفر في مدينتي بغداد وكربلاء المقدسة، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والأربعون، ٢٠١٦، ص١٧٩.

(١٧) ينظر: سعادة، يوسف جعفر، التربية السياحية، ط١، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠٠، ص٢٠٥.

(١٨) ينظر: بوبكر، مصدر سابق، ص٩١.

(١٩) نفس المصدر، ص٢٨٠.

(٢٠) ينظر: شمطو، سمير خليل، إدارة وكالات السياحة والسفر، ط١، مكتب بغداد، بغداد، ٢٠١٧، ص٢٤٧-٢٥٠.

(٢١) صلاح، مروة عصام، الاعلام الالكتروني، ط١، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١٥، ص٢٤٦.

(22) Yoo K.H. & Purifoy.M: Online travelreview study: role and impact of onlone travel review, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism - Texas A&M University, 2007, P10.

(٢٣) المصدر نفسه، ص١٧.

(٢٤) المصدر نفسه، ص٢٥.

الخصائص والمزايا الفندقية الحصرية وسبل توظيفها لتطوير القطاع الفندقي العراقي

The Hotel characteristics and Exclusive features and the ways to employ them for devlement of the Iraqi hotel sector

نشر في: □

المجلد:□

العدد: □

تاريخ النشر: □

الصفحات: □

الخصائص والمزايا الفندقية الحصرية وسبل توظيفها لتطوير القطاع الفندقي العراقي

The Hotel characteristics and Exclusive features and the ways to employ them for devlement of the Iraqi hotel sector

Abstract

The hotel sector leads a major role in the development of tourism activity, as well as the development of the service product and its service capabilities that meet the needs and desires of customers. In spite of the great development witnessed by the hotels in the world, and the departure from the function of the accommodation and food and drink, and the trend to the knowledge, entertainment and health,but the Iraqi hotel sector is weak in the trend towards these trends in the global despite the existence of factors of success encouraging and stimulating towards the development of traditional hotel services. This is the problem of the research through which we reached a conclusion; The failure of the guest to achieve a hotel trip beyond his mental perceptions, and the decline of hotel services in Iraq on accommodation services, food and drink services, and other traditional services, and the absence of modern technology in hotel reservations that are made online in Iraqi hotels.

Keywords: hotel, hotel services, quality of service, hotel sector, hotel chains, The Characteristics.

المستخلص

يؤدي القطاع الفندقي دوراً كبيراً في تطوير وتنمية النشاط السياحي، فضلاً عن تطور المنتوج الخدمي وإمكانياته وقدراته الخدمية التي من شأنها تلبية حاجات ورغبات الزبائن. وعلى الرغم من التطور الكبير الذي تشهده الخدمات السياحية الفندقية في العالم، وخروجها عن وظيفتها المألوفة في الإيواء والطعام والشراب،

وانسياقها الى الجانب المعرفي والترفيهي والصحي، غير أنّ القطاع الفندقي العراقي ضعيفاً في التوجه نحو هذه الاتجاهات الحديثة العالمية على الرغم من وجود عوامل نجاح مشجعة ومحفّزة نحو تطوير الخدمات الفندقية التقليدية، وهذه تمثل مشكلة البحث الذي توصلنا من خلاله الى نتيجة عدم تحقيق رغبات الضيف في تحقيق رحلة فندقية تفوق تصوراته الذهنية، وانحسار خدمات الفنادق في العراق على خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، والخدمات التقليدية الأخرى، وغياب استخدام التقنيات الحديثة في الحجوزات الفندقية التي تتم عبر الإنترنت في الفنادق العراقية.

كلمات مفتاحية: الفندق، الخدمات الفندقية، جودة الخدمة، القطاع الفندقي، السلاسل الفندقية، الخصائص.

المقدمة

تسعى الفنادق الى التنوع في عرض خدماتها بغية التنافس من جهة، وزيادة الربحية من جهة أخرى، إذ شهد هذا القطاع اتساعاً كبيراً في مجال المنافسة العالمية، وأصبح من ضروريات الأعمال أن تتبنى الفنادق تفكيراً جديداً في العملية الإدارية الفندقية، والإبداع والابتكار في الخدمات من أجل أن تواكب التقدم السريع والمتنامي الذي تشهده الفنادق العالمية في هذا المجال. وقد خرجت الفنادق العالمية عن وظيفتها المألوفة في الإيواء والطعام والشراب، وانسياقها الى الجانب المعرفي والترفيهي والصحي، فضلاً عن التنوع الكبير في عرض خدماتها للضيوف.

وبقي القطاع الفندقي العراقي ضعيفاً في التوجه نحو هذه الاتجاهات الحديثة العالمية على الرغم من وجود عوامل نجاح مشجعة ومحفّزة نحو تطوير خدماته الفندقية التقليدية.

مشكلة البحث:

على الرغم من التطور الكبير الذي تشهده الخدمات السياحية الفندقية في العالم، وخروجها عن وظيفتها المألوفة في الإيواء والطعام والشراب، وانسياقها الى الجانب المعرفي والترفيهي والصحي، غير أن القطاع الفندقي العراقي ضعيفاً في التوجه نحو هذه الاتجاهات الحديثة العالمية. ومن هنا جاءت مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

١. هل توجد عوامل مشجعة ومحفّزة نحو تطوير الخدمات الفندقية التقليدية في القطاع الفندقي العراقي ونجاحها؟.

٢. هل اتجهت الفنادق العراقية نحو التطبيقات التقنية الحديثة، فضلاً عن التطبيقات المعرفية والترفيهية والصحية؟.

٣. هل تنحصر المصاعب والمعوقات في تطوير الخدمات الفندقية في العراق ببعض الأنظمة والقوانين التي قد تتعارض مع التوجه العالمي للخدمات السياحية الفندقية.

أهمية البحث:

تتأتى أهمية البحث من خلال:

١. ارتفاع معدلات الطلب الفندقي العالمي وعلى الخصوص الفنادق التي تقدّم الحداثة المستدامة بخدماتها المتميّزة، فضلاً عن استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة.

٢. التعريف بالخطط التطويرية التي تنسجم مع خوض المنافسة العالمية.

٣. الاطلاع على التجارب الفندقية العالمية في تقديم خدماتها الحديثة.

أهداف البحث:

يسعى البحث الى تحقيق:

١. معرفة طبيعة الخدمات الفندقية ومزاياها الحديثة.

٢. تحديد الخدمات الفندقية في القطاع الفندقي العراقي، ومدى قدرتها على التنافس العالمي في هذا المجال.

فرضية البحث:

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية بوجود البيئة الفندقية المناسبة لنهضة الخدمات الفندقية التقليدية واتجاهها نحو التنافس العالمي، إذ تتميّز هذه البيئة بما يلي:

١. وجود عوامل نجاح مشجعة ومحفّزة نحو تطوير الخدمات الفندقية التقليدية في القطاع الفندقي العراقي.

٢. تميّز الخدمات الفندقية الحديثة في الفنادق العالمية من خلال توجهها نحو التطبيقات التقنية الحديثة، فضلاً عن التطبيقات المعرفية والترفيهية والصحية والتي يمكن تطبيقها في القطاع الفندقي العراقي.

٣. تنحصر المصاعب والمعوقات في تطوير الخدمات الفندقية في العراق ببعض الأنظمة والقوانين التي قد تتعارض مع التوجه العالمي للخدمات السياحية الفندقية.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهجية الآتية:

١. المنهج الوصفي: عن طريق الدراسة والاطلاع على طبيعة الخدمات الفندقية الدولية الحديثة، وكذلك دراسة طبيعة الخدمات الفندقية للقطاع الفندقي في العراق.

٢. المنهج التحليلي: عن طريق تحليل المعطيات والأدبيات التي استخرجت من المنهج الوصفي لتطوير القطاع الفندقي في العراق.

أولاً: الإطار المفاهيمي للخدمات الفندقية:

١. **الفندق:** عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى كالتسلية والترفيه إلى الجمهور المستهدف[١]. وبشكل آخر: هو المكان الذي يتوقف فيه السائح عن السفر ويصبح ضيفًا. يقدم الفندق عادة مجموعة كاملة من أماكن الإقامة والخدمات[٢].

كما أنّ الفندق عبارة عن وحدة توفر الإقامة للزوار وبشكل أساسي للإقامات القصيرة، فضلاً عن الخدمات التي تقدمها هذه الوحدات لتشمل التنظيف اليومي وصنع الأسرّة، وتقديم الطعام والمشروبات ومواقف السيارات وخدمات غسيل الملابس والخدمات الترفيهية للضيوف، وبعض الفنادق تقدم وسائل الراحة مثل مرافق المؤتمرات والمؤتمرات[٣].

٢. **الخدمة:** نشاطات وفعاليات غير ملموسة ونسبية وسريعة الزوال وهي تمثل نشاطاً أو أداءاً يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة الى تلبية توقعات العملاء أو إرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن تنتج عنها نقل الملكية[٤]. وفي المنظور الاقتصادي هي: نشاطات اقتصادية تعمل على خلق قيمة، وفي الوقت نفسه؛ تقدّم منفعة للمستهلكين وذلك في الوقت والمكان اللذان يحددهما ويرغب فيهما طالب الخدمة[٥].

٣. **الخدمات السياحية:** هي منتج غير ملموس يقدّم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً[٦].

٤. **الخدمات الفندقية:** هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق[٧].

٥. **جودة الخدمة:** هي قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين[٨].

٦. **القطاع الفندقي:** يمكننا تعريفه بأنّه: أحد فروع النشاط السياحي الرئيسة الذي يعنى بتوفير خدمات الإيواء السياحي بكافة أشكاله، فضلاً عن الخدمات التكميلية الأخرى من خدمات الإطعام والترفيه والراحة والتسويق... إلخ.

٧. **السلاسل الفندقية:** مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد، ويجري تشغيلها وإدارتها وفقاً لتوجيهات الادارة المركزية للسلسلة الفندقية، وتتقاضى الادارة المركزية من هذه الفنادق رسوماً مقررة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية[٩].

٨. **خصائص الخدمات الفندقية:** يعرّفها الباحث بأنّها: **(**هي السمات والصفات التي تميّز الخدمات الفندقية عن باقي الخدمات الأخرى**)**.

٩. **الميزة الفندقية:** يعرّفها الباحث بأنّها: **(**قوة داعمة ودافعة تمثّل عنصر التفوّق للمنظمة الفندقية، تؤثر على سلوك الضيوف**)**.

ثانياً: طبيعة الخدمات السياحية الفندقية العالمية:

لقد أخذت صناعة الفنادق في العصر الحالي مكانتها في الاقتصاد القومي للبلدان كصناعة فريدة ومتميزة لها خصائصها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياساتها. إذ إن الواقع التطبيقي يبيّن أن العديد من رجال الأعمال والشركات في معظم بلدان العالم أخذت تتهافت على الاستثمار في القطاع الفندقي، وقامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية والفنادق الكبيرة، وتعمل على إدخال أحدث وسائل البناء والإنشاء والتكنولوجيا والإدارة الحديثة فيها. ولم تكن صناعة الفنادق، وكذلك السياحة بشكل عام منذ بدايتها وحتى اليوم أكثر ديناميكية، لقد توافرت التقنيات الحديثة، والهواتف الذكية، والشبكات الاجتماعية، والإنترنت، فضلاً عن كميات هائلة من المعلومات في كل مكان وفي جميع الأوقات ما أثرت على العديد من التغييرات في أعمال الفنادق في السنوات الأخيرة، وهذا الاتجاه مستمر بسرعة. كما أنّ التقدم التكنولوجي ذو تأثير مباشر على الأعمال الفندقية، وتأثير غير مباشر على السياح ومستخدمي الخدمات الفندقية[١٠].

إنّ عدد الحجوزات الفندقية التي تتم عبر الإنترنت في ازدياد مستمر، إذ تُظهر الدراسات الاستقصائية في الولايات المتحدة أن (٢٠٪) من جميع الحجوزات تتم حالياً عبر الإنترنت، وهذه النسبة تزداد كل عام، ما يعكس أهمية الاتصال مع هذه النسبة العالية من الحجوزات، فإن لم يتمكن الضيف المحتمل من الحجز عبر الإنترنت، فسيتم إجراء الحجز على الموقع المنافس[١١]. وقد اتجهت التجارب الفندقية العالمية الى الإبداع والإبتكار في أساليب وأدوات تقديم الخدمات الفندقية، فضلاً عن التميّز في الحداثة الدائمة لخلق خدمات فندقية تنسجم مع التقدم التكنولوجي في العصر الحديث. ومن التجارب الفندقية العالمية:

١. **هيلتون:** تعدّ واحدة من أكبر شركات الضيافة في العالم، فبعد مئة عام على تأسيسها تمتلك هيلتون أكثر من (٥٦٠٠) منشأة، والتي تضم ما يقرب من (٩١٣٠٠٠) غرفة في (١١٣) دولة ومنطقة[١٢]. وأنشأت هيلتون سنة ٢٠١٨ منصة عالية التقنية تتمحور حول الهواتف النقالة، إذ تسمح للضيوف بإدارة إقامتهم من راحة أيديهم، إذ يتمكن الضيوف من التمتع في خصائص غرفة متصلة (Connected Room)، إذ يمكن للضيوف من استخدام تطبيق (Hilton Honours) لإدارة معظم الأشياء التي يقومون بها يدوياً؛ كالتحكم في درجة الحرارة والإضاءة إلى التلفزيون وستائر النوافذ، فضلاً عن تخصيص غرفتهم بالتكنولوجيا التي تحمّل وسائط البث الأكثر شعبية والحسابات الأخرى على أجهزة التلفزيون الموجودة في الغرفة. كما يمكن للضيوف من استخدام الأوامر الصوتية للتحكم في غرفتهم أو الوصول إلى محتوياها، وتحميل الأعمال الفنية والصور الخاصة بهم لعرضها تلقائياً في غرفتهم، وكذلك؛ يمكن للضيوف تعيين التفضيلات المختلفة في ملف تعريف حساب (Hilton Honours) الخاص بهم. ومن الخدمات الفندقية لسلسلة فنادق هيلتون العالمية نستعرض النموذجين الآتين:

جدول (١)

الخدمات الفندقية المميّزة لسلسة فنادق هيلتون

ماركة هيلتون	الخدمات الفندقية المميّزة
والدورف استوريا/ أمستردام	• عند وصول الضيف إلى غرفته؛ يقدم له أحد الموظفين أربع روائح مختلفة ليختار ما يفضله من بينها. وتعطير ملاءات النزلاء والفراش بالعطر المختار.

	• يحصل النزلاء على ميداليات خاصة ذات رائحة مميزة كهدية تذكارية من الفندق. • ترتدي موظفات مكتب الاستقبال الشابات ملابس مستوحاة من خريطة تعود إلى قرون مضت لمدينة امستردام. • الحلوى المكونة من العسل المستخرج من خلايا النحل الموجودة على سطح بناية الفندق، إذ تقدّم مع الشاي في فترة بعد الظهر.
هيلتون لندن	• موقع استثنائي في منطقة بارك لين المرموقة مما يمنح نزلائه في جميع الغرف إطلالات مميزة على هايد بارك، ونايتسبريدج وقصر باكنغهام. • زُودت كل غرفة من غرفه (٤٥٣) غرفة بأنظمة تحكم عن بُعد لتشغيل أجهزة الراديو والتلفاز التي تم تركيبها في صناديق مغطاة بألواح الجوز. • يقدّم وجبة إفطار مجانية، ويقدّم أيضاً؛ الوجبات الخفيفة والمشروبات طوال اليوم. إذ يحتوي الفندق على ثلاثة مطاعم مختلفة. المطعم الإنجليزي، المطعم الفرنسي، المطعم الأمريكي والكاريبي. • مركز اللياقة البدنية المجهز بالكامل والسبا. فضلاً عن العديد من الأنشطة التجميلية مثل خدمات العناية بالبشرة والقدمين، وعلاجات الجسم والشعر. • صالة خاصة لرجال الأعمال. • يتحدث العاملون في الفندق العديد من اللغات بما في ذلك اللغة العربية.
هيلتون الأمريكيتين/ هيوستن	• تحتوي كل غرفة في الفندق على مستشعرات تكتشف متى تكون الغرفة فارغة وتضبط منظم الحرارة، بما يوفر طاقة تشغيل تكييف الهواء في غرفة فارغة.

	• وحدة إعادة تدوير مياه يمكنها سحب وتنقية (٨٠ %) من المياه المستخدمة في الغسالات. إذ أنّ تقنية إزالة الوبر وترشيح الكربون والمعالجة بالأشعة فوق البنفسجية لقتل البكتيريا فعالة في تنقية المياه.

Source: Look: CH. Heath & K. Starr ،The Hilton effect ،P.17 – 22.

٢. **فندق مونارك كولورادو:** يقع في مدينة فيكتور بولاية كولورادو الأمريكية، ومبناه على وجه التحديد، مسكون، فهناك الكثير من النشاط والحركة والأصوات وكأنّ شخصاً يتجول في المبنى. ويضم Black Monarch Hotel حالياً أربع غرف، وتم تسمية كل غرفة باسم شخصية تاريخية، بدرجات متفاوتة من عامل الخوف. كانت الغرفة الأكثر شهرة (نيكولا تيسلا)، الغرفة التالية تحمل اسم (HH Holmes)، وغرفة باسم الكونتيسة (Elizabeth Báthory)، والغرفة الأخيرة باسم (Black Annis).

جدول (٢)

الخدمات الفندقية المميّزة لفندق مونارك كولورادو

الخدمات الفندقية المميّزة
• حوض استحمام ساخن. • تثبيت أنظمة الطاقة الشمسية وطاقة الرياح. • التدفئة والتبريد الموفرة للطاقة. • يعمل مع مدينة فيكتور لإقامة مهرجان الموسيقى السنوي في ساحة الفندق في الهواء الطلق. • إنشاء مركز مجتمعي للفيكتوريين وكولورادو.

المصدر: ينظر: شمطو، سمير خليل، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، ط١، مطبعة بغداد، بغداد، ٢٠١٦، ص١٧٩.

٣. **ماريوت:** شركة أمريكية متعددة الجنسيات للضيافة، تمتلك أكثر من (٦٥٠٠) عقاراً في (١٢٧) دولة بـ(٣٠) علامة تجارية. وتمتلك (١٢٥٧٦٦٦) غرفة فندقية، إذ تقوم ماريوت بتشغيل وامتياز الفنادق وتراخيص منتجعات ملكية العطلات، ويعمل (١٧٦٨١٠) عاملاً فيها، إذ تشكل النساء (٥١%) من العاملين، والرجال بنسبة (٤٩%)، ويبلغ إجمالي عدد الأشخاص الموجودين في المواقع التي تتم إدارتها ومنحهم الامتياز والذين يرتدون شارة ماريوت في جميع أنحاء العالم حوالي (٧٠٠٠٠٠) شخص[١٣]. ويتم تضمين الاستدامة في استراتيجية عمل ماريوت من التصميم الى تجربة الضيف، فهي تعمل على بناء وتشغيل فنادق مستدامة. كما تقوم ماريوت بتربية النحل في موقع الفنادق، إذ يستخدم الفندق العسل المنتج لإنتاج جرّة العسل الخاصة بالضيوف. والإدارة ملتزمة بتعزيز الزراعة المستدامة من خلال الشراكات مع المزارعين ومربي الماشية – على حد سواء، فنمت الزراعة وانتجت الطعام والغذاء الخاص للفنادق في الموقع، وتستخدم ماريوت ماء أقل بنسبة (٩٠٪) من الزراعة التقليدية[١٤].

جدول (٣)

الخدمات الفندقية المميّزة لسلسة فنادق ماريوت

ماركة ماريوت	الخدمات الفندقية المميّزة
فندق مانيلا ماريوت/ الفلبين	• يحتوي (٦) مطاعم، فضلاً عن الكازينوهات والترفيه. • حمام سباحة في الهواء الطلق، وأحواض استحمام بنظام ضخ المياه. • مركز للياقة البدنية مفتوح ٢٤ ساعة (السبا والجيم). • خدمة الواي فاي المجانية في المناطق العامة. • خدمة نقل المطار مجاناً. • خدمات مركز أعمال.

فندق تانك بلازا/ سنغافورة	• أربعة صالات طعام، ويعد المطعم واحد من أفضل المطاعم في سنغافورة. يقدّ/ الأكلات الصينية، والأكلات اليابانية. • مركز تجميل ومساج، وساونا، جاركوزي وتدليك، حمام سباحة، بركة أطفال. • غرف لغير المدخنين • انترنت عالي السرعة، واي فاي. • النقل من وإلى المطار. • خدمات مركز أعمال، قاعة اجتماعات. • مصبغة وخدمات الغسيل. • خدمة مجالسة الأطفال، وخدمة الايقاظ. • محل الهدايا التذكارية.
كورتياد بريجتاون/ باربادوس – الكاريبي	• أنترنيت مجاني، وأنترنيت مقابل رسوم. • مركز اللياقة البدنية، وحمام سباحة. • مركز الأعمال، وقاعة اجتماعات. • خدمات صفّ السيارات.

المصدر: دليل فنادق ماريوت بجميع أنحاء العالم – العربي، www.arabic.marriott.com.
والموقع الالكتروني www.rwmanila.com.

٤. **قلعة آشفورد:** حصلت قلعة آشفورد في غرب إيرلندا في عام ٢٠١٥ على لقب أفضل فندق في العالم ضمن المسابقة السنوية التي تنظمها شبكة وكلاء السفر الدولية (Virtuoso)، وبنيت القلعة في عام ١٢٢٨ على يد عائلة دي بورجو، ويقدم الفندق مجموعة من الخدمات والأنشطة الحديثة للضيوف والزوار، تشمل:

جدول (٤)

الخدمات الفندقية المميّزة لفندق آشفورد

الخدمات الفندقية المميّزة
• تم اختيار الأعمال الفنية المعروضة والتحف والتماثيل والأثاث والسجاد بعناية بما يتوافق مع الطابع التاريخي الأرستقراطي العريق للقلعة.
• يقدّم دروساً في تربية الصقور، وركوب الخيل، والصيد، إذ تعدّ مدرسة الصيد بالصقور في قلعة أشفورد واحدة من أقدم مدارس الصيد بالصقور في البلاد، إذ تقدم الدروس من ٦٠– و ٩٠ دقيقة.
• مركز (Spa) من خمس غرف للعلاج، حمام تركي وغرفة بخار، ويقدم المنتجع علاجات بالأعشاب البحرية ومنتجات التجميل العضوية.
• قاعة سينما من ٣٢ مقعداً، وغرفة بلياردو واسعة مع كراسي مريحة لقراءة الصحف والكتب، وشرفة للسيجار.
• ملعب غولف من (٩) حفر، وملعبين تنس، وزوارق للإبحار في ثاني أكبر بحيرة في إيرلندا.
• يقدّم الفندق فرصة عرض الزواج بطريقة طريفة ورومانسية، إذ يتم إحضار طائر البومة الأبيض ليحمل خاتم الزواج بين قدميه لتقديمه إلى العرسان.

المصدر: ينظر: شمطو، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، مصدر سابق، ص١٧٩ – ١٨٠.

٥. **فندق بينجامين – إيرلندا:** يقدم خدمة إرشادات النوم، توجه رائد في تطوير وسائل الترفيه؛ تنطوي الخدمة على قيام فريق مكون من أخصائيين على تقديم استشارات صحية للنزلاء، من أجل الحصول على فترة نوم صحية، وشعارهم (sleep well.. Be well).

٦. **منتجع ناميل:** في جزيرة فيجي – جنوب المحيط الهادي، يقوم بتوفير خدمة طريفة وغريبة من نوعها للعرسان، وفكرة الخدمة في عنصر المفاجئة، إذ يقوم

طاقم الفندق بخطف النزلاء، وأخذهم في نزهة إلى مناطق طبيعية خلابة، مثل الكهوف والشلالات.

٧. **كمبيتون:** تقدّم غرفاً تحتوي على حيوانات أليفة، مثل حوض السمكة الذهبية، إذ يرى الفندق حسب دراسات علمية أن وجود حوض السمك في غرف النزلاء سيساعد على تهدئة الأعصاب، وخفض ضغط الدم.

٨. **سونيفا كيري:** يحتوي الفندق على ردهة خاصة لتقديم الشوكولاته مجاناً للنزلاء والتي صنعت على أيدي أمهر الطهاة، وبعدّة نكهات تتصف أيضاً بالغرابة، مثل نكهة الخل والزعتر[١٥].

ويلاحظ مما تقدّم؛ توجّه الفنادق العالمية إبتكار الخدمات الفندقية وإسلوب تقديمها، فضلاً عن توظيف التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم. إذ يمكن ملاحظة ما يأتي:

١. يتمتع الضيوف بخصائص الغرفة المتصلة (Connected Room)، التي تمكّنهم من إدارة معظم الأشياء التي يقومون بها يدوياً؛ كالتحكم في درجة الحرارة والإضاءة إلى التلفزيون وستائر النوافذ، فضلاً عن تخصيص غرفتهم بالتكنولوجيا التي تحمّل وسائط البث. كما يمكن للضيوف من استخدام الأوامر الصوتية للتحكم في غرفتهم أو الوصول إلى محتوياها، كما في فنادق هيلتون.

٢. تعطير ملاءات النزلاء والفراش بالعطر المختار من قبل الضيف، فضلاً عن حصوله على ميداليات خاصة ذات رائحة مميزة كهدية تذكارية.

٣. تقديم الحلوى المكونة من العسل المستخرج من منحل النحل الخاص بالفندق.

٤. تقديم وجبة إفطار مجانية، فضلاً عن تميّز مطاعم الفنادق في تنوع مأكولاتها واحتوائها على المطعم الإنجليزي، المطعم الفرنسي، المطعم الأمريكي والكاريبي، المطعم الياباني وغيرها من المطاعم العالمية.
٥. توافر مركز اللياقة البدنية المجهز بالكامل والسبا. فضلاً عن العديد من الأنشطة التجميلية مثل خدمات العناية بالبشرة والقدمين، وعلاجات الجسم والشعر. وكذلك أحواض استحمام بنظام ضخ المياه.
٦. استخدام تقنية المستشعرات التي تكتشف متى تكون الغرفة فارغة، وتنظم درجة الحرارة، بما يوفر طاقة تشغيل تكييف الهواء في غرفة فارغة. فضلاً عن استخدام وحدة إعادة تدوير المياه وتنقيتها.
٧. استخدام أنظمة الطاقة الشمسية وطاقة الرياح.
٨. إقامة المهرجانات الفلكلورية، كما في فندق مونارك كولورادو.
٩. تضمين الاستدامة في استراتيجية عمل ماريوت من التصميم الى تجربة الضيف، فهي تعمل على بناء وتشغيل فنادق مستدامة، كما في فنادق ماريوت. كما تعمل على تعزيز الزراعة المستدامة من خلال الشراكات مع المزارعين ومربي الماشية – على حد سواء، لانتاج الطعام والغذاء الخاص للفنادق.
١٠. مواقف للسيارات، صف السيارات. فضلاً عن خدمات النقل من والى المطار مجاناً.
١١. وجود الكازينوهات والترفيه، وزوارق للإبحار.
١٢. مراكز أعمال، وقاعات اجتماعات.
١٣. تقديم دروس في تربية الصقور، وركوب الخيل، والصيد كما في قلعة أشفورد بايرلندا.
١٤. تحتوي على قاعة سينما، وغرفة بلياردو، وأماكن مريحة لقراءة الصحف والكتب.

١٥. تحتوي على ملاعب الغولف والتنس وغيرها.
١٦. تقدّم بعض الفنادق فرصة رومانسية للراغبين بعرض الزواج.
١٧. تقديم استشارات صحية للنزلاء للحصول على فترة نوم صحية.

ثالثاً: القطاع الفندقي في العراق:

يشهد القطاع الفندقي في العراق نمواً كبيراً، ولا سيّما خلال فترة العشر سنوات الأخيرة، إذ يوضح الجدول رقم (٥) عدد الفنادق في العراق حسب السنوات، وكذلك الشكل رقم (١).

جدول (٥)

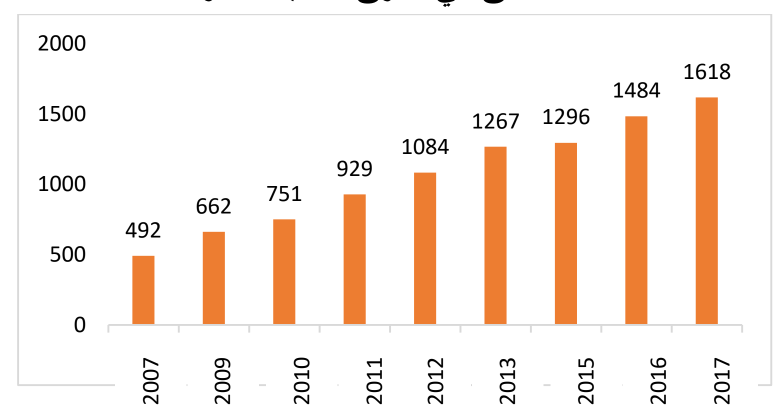
عدد الفنادق في العراق حسب السنوات

السنة	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٥	٢٠١٦	٢٠١٧
العدد	٤٩٢	٣٢٢	٧٥١	٩٢٩	١٠٨٤	١٢٢٧	١٢٩٣	١٤٨٤	١٣١٨

المصدر: مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي لسنة ٢٠١٧، وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، مديرية إحصاءات التجارة، بغداد، ٢٠١٧، ص٢.

الشكل (١)

عدد الفنادق في العراق حسب السنوات



المصدر: مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي لسنة ٢٠١٧، المصدر نفسه، ص٢.

وقد توزّع النشاط الفندقي ومجمعات الإيواء السياحي حسب المحافظات لسنة ٢٠١٧، وحسب الجدول رقم (٦) الذي يوضّح أعداد الفنادق، وعدد النزلاء (بالآلاف).

الجدول (٦)

النشاط الفندقي ومجمعات الإيواء السياحي حسب المحافظات لسنة ٢٠١٧

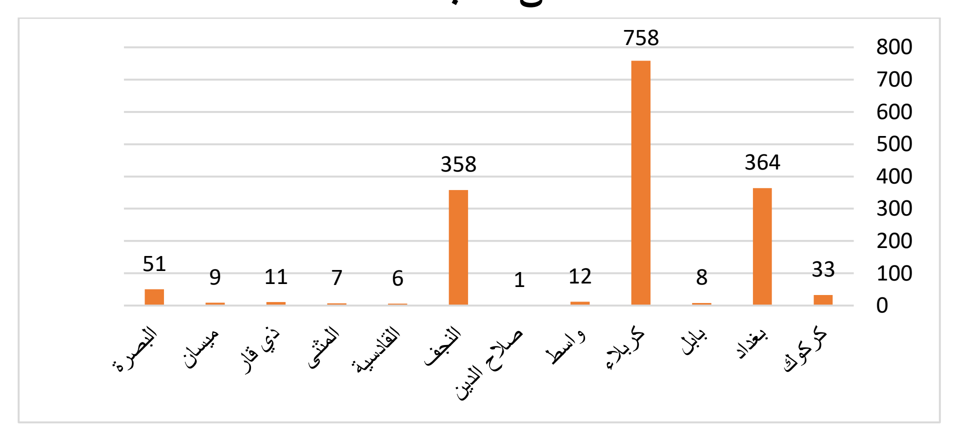
المحافظة	كركوك	بغداد	بابل	كربلاء	واسط	صلاح الدين	النجف	القادسية	المثنى	ذي قار	ميسان	البصرة	المجموع
عدد الفنادق	٣٣	٣٦٤	٨	٧٥٨	١٢	١	٣٥٨	٣	٧	١١	٩	٥١	١٦١٨
عدد النزلاء/ بالآلاف	٧٧٠١٨	٢٢١٤٨٦٥	٣٠٤٢٣	٢٣٠٣٠٨٣	٧٩٩٧	٣٢١	١٢٥٥١٥٥	١٨٧٩٢	٦٧٤٦	١٨٦٧٧	٢٢٨٣٠	١٦٧٩١٣	٦١٢٤٨٢٠

المصدر: مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي لسنة ٢٠١٧، وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، مديرية إحصاءات التجارة، بغداد، ٢٠١٧، ص٦.

ويلاحظ في الجدول تصدّر محافظة كربلاء بما تمتلكه من أعداد الفنادق الذي وصل الى (٧٥٨) فندقاً وبنسبة (٤٦,٨ %) من إجمالي عدد الفنادق في العراق، إذ يرجع السبب في ذلك الى الخصوصية الدينية للمحافظة التي تشهد زيارات مليونية خاصة خلال السنة. وتليها العاصمة بغداد بـ(٣٦٤) فندقاً وبنسبة (٢٢,٥ %)، ثمّ تليها محافظة النجف ذات الخصوصية الدينية أيضاً بـ(٣٥٨) فندقاً وبنسبة (٢٢,١ %)، ثمّ محافظة البصرة بـ(٥١) فندقاً وبنسبة (٣,٢ %)، ثمّ محافظة كركوك بـ(٣٣) فندقاً وبنسبة (٢,٠٤ %)، ومحافظة واسط بـ(١٢) فندقاً وبنسبة (٠،٧ %)، ثم محافظة ذي قار التي تشكلّ مركزاً للسياحة الترفيهية والثقافية من خلال وجود الأهوار وكذلك العديد من الآثار التاريخية، وعدد فنادقها (١١) فندقاً وبنسبة (٠,٦٨ %) من إجمالي عدد الفنادق في العراق. ويوضح ذلك الشكل رقم (٢) التالي.

الشكل (٢)

عدد الفنادق حسب المحافظات

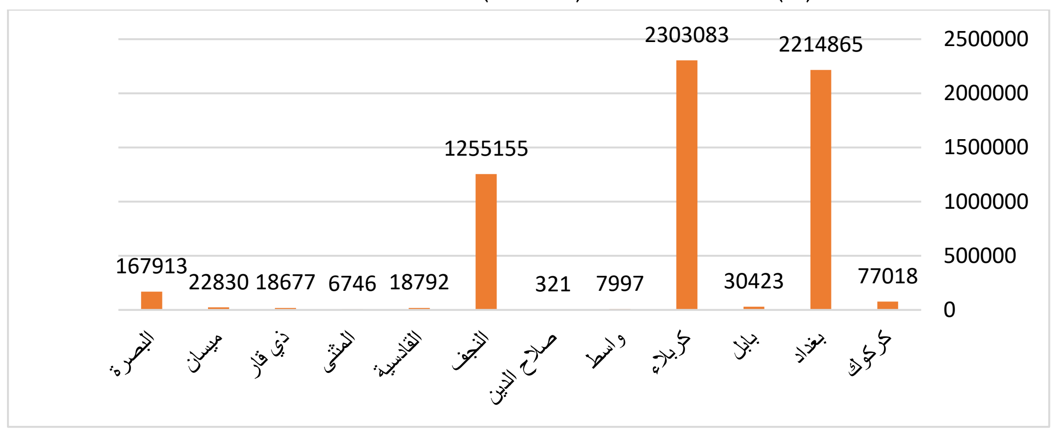


المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد الى مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي لسنة ٢٠١٧، مصدر سابق، ص٢.

والجدير ذكره؛ أن القطاع الخاص يشكل نسبة (٩٩,٨ %) من إجمالي عدد الفنادق[١٤]. ويلاحظ في الجدول نفسه؛ أن عدد النزلاء بلغ (٦١٢٤٨٢٠) ضيفاً لسنة ٢٠١٧، إذ احتلت محافظة كربلاء بسبب طابعها الديني المرتبة الأولى، فقد بلغ عدد النزلاء في فنادقها (٢٣٠٣٠٨٣) ضيفاً وبأعلى نسبة بلغت (٣٧,٦ %) من إجمالي عدد النزلاء في العراق، ثم العاصمة بغداد التي بلغ عدد النزلاء في فنادقها (٢٢١٤٨٦٥) ضيفاً وبنسبة (٣٦,٢ %)، ثم محافظة النجف الدينية التي بلغ عدد النزلاء في فنادقها (١٢٥٥١٥٥) ضيفاً وبنسبة (٢٠,٥ %)، ثمّ محافظة البصرة التي بلغ عدد النزلاء في فنادقها (١٦٧٩١٣) ضيفاً وبنسبة (٧,٢ %)، ثمّ محافظة كركوك التي بلغ عدد النزلاء في فنادقها (٧٧٠١٨) فندقاً وبنسبة (١,٣%)، ومحافظة واسط التي بلغ عدد النزلاء في فنادقها (٣٠٤٢٣) فندقاً وبنسبة (٠،٥ %) وعلى الرغم من أنّها تحتوي (٨) فندق وبنسبة (٠،٥%) من إجمالي فنادق العراق. ويوضح ذلك الشكل رقم (٣) التالي.



الشكل (٣) – عدد النزلاء (بالآلاف) حسب المحافظات



المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد الى مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي لسنة ٢٠١٧، مصدر سابق، ص٣.

وأما طبيعة الخدمات الفندقية التي تقدّمها الفنادق في العراق، فمن خلال الجولات التي قام بها الباحث في زيارة العديد من الفنادق في العاصمة بغداد والمحافظات المجاورة لها، أنّ خدمات الإيواء السمة الغالبة على خدمات الفنادق في العراق. فضلاً عن الخدمات (خدمات الطعام، خدمات المشروبات، خدمات الغسل والكوي، خدمات حمام السباحة والنادي الصحي، خدمات الصالة، خدمات الرحلات السياحية، خدمات ساحات وقوف السيارات، خدمات مصرفية، خدمات أخرى)[١٦].

ويمكننا تتبع أنواع الخدمات الفندقية المقدّمة الى الضيوف في الفنادق من خلال الجدول رقم (٧) الذي يبيّن عدد الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي حسب نوع الخدمة والمحافظة لسنة ٢٠١٧.

الجدول (٧)

عدد الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي حسب نوع الخدمة والمحافظة لسنة ٢٠١٧

المحافظة	خدمات طعام	خدمات مشروبات روحية	خدمات غسل وكوي	خدمات حمام سباحة	خدمات صالة	خدمات رحلات سياحية	خدمات ساحات سيارات	خدمات مصرفية	خدمات صراف آلي	الانترنيت	صالة الألعاب	صالة رياضية	بدالة داخلية	خدمات أخرى	عدد الفنادق ومجمعات	لا تقدم خدمات	المجموع
كركوك	٠	٠	٢	٠	٠	١	٨	٠	٠	٢٨	٠	٠	٣	٢	٣١	٢	٣٣
بغداد	٩٤	١	٢١	٥	٥	٣	١٥	٣	٢	٣٥٨	٢	٣	١٥٠	١	٣٦٠	٤	٣٦٤

بابل	كربلاء	واسط	صلاح الدين	النجف	القادسية	المثنى	ذي قار	ميسان
٨	٧٥٨	١٢	١	٢٥٨	٦	٧	١١	٩
٢	٣٥	١٠	١	٠	٤	٢	٠	٢
٦	٧٢٣	٢	٠	٣٥٨	٢	٥	١١	٧
٠	٠	٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠
٥	٣١٢	٠	٠	١٨٧	١	٢	٤	٣
١	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
٦	٧٢٣	٢	٠	٣٤٧	٢	٥	١١	٧
٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
٥	٠	٢	٠	٠	٢	١	٠	٠
٠	٠	٠	٠	٠	١	٠	٠	٠
٥	٠	٠	٠	٠	١	١	٠	٠
٠	٠	٠	٠	١	٠	٠	٠	٠
٤	١٨٧	١	٠	١٣	١	١	٢	٠
٠	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠
٦	٣٧	٢	٠	٤	١	١	٣	٠

البصرة	المجموع العام
١٠	١٢٠
٠	٢
٢٠	٢٩٦
٣	٩
٣	١٥
٠	٥
٨	٤١
٢	٣
٣	١١
٤٤	١٥٣٣
٢	٤
٤	٩
٢٣	٢٩٠
١	١٠
٤٤	١٥٤٩
٧	٦٩
٥١	١٦١٨

المصدر: مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي لسنة ٢٠١٧، مصدر سابق، ص١٧.

يبيّن الجدول تنوع الخدمات الفندقية وانحسارها ضمن خدمات الطعام والشراب، خدمات مشروبات روحية، خدمات غسل وكوي، خدمات حمام سباحة، خدمات صالة، خدمات رحلات سياحية، خدمات ساحات سيارات، خدمات مصرفية، خدمات صرّاف آلي، الانترنيت، صالة الألعاب، صالة رياضية، بدالة داخلية، وخدمات أخرى لم يحدّدها الجدول. ومن المعروف أن المنتج الفندقي يضم في عناصر الراحة المسابح وصالات الألعاب والمطاعم العالمية، فضلاً عن الخدمات الأخرى كالغسيل والكوي ووجود الصرّاف الآلي. فتلك الخدمات لم تعد في الاتجاه الدولي لفنادق اليوم ميزة تنافسية، بل تنوّعت الى خدمات قد يحلم بوجودها الضيف فيحقّقها الفندق، فضلاً عن رغباته في تحقيق رحلة فندقية تفوق تصوراته الذهنية.

كما يلاحظ في الجدول أنّ (١٥٤٩) فندقاً تعمل على تقديم ما أسلفنا من الخدمات، و(٦٩) فندقاً انحسرت خدماتها على خدمة الإيواء دون أن تقدّم خدمات أخرى الى ضيوفها. وبذلك؛ شكّلت الخدمات الفندقية في فنادق العراق ضعفاً كبيراً في اتجاه التميّز وتحقيق القدرة التنافسية في الاتجاه الدولي.

رابعاً: مقترحات تطوير الخدمات الفندقية في العراق:

لقد أخذت صناعة الفنادق في العصر الحالي مكانتها في الاقتصاد القومي للبلدان كصناعة فريدة ومتميزة لها خصائصها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياساتها. إذ إن الواقع التطبيقي يبيّن أن العديد من رجال الأعمال والشركات في معظم بلدان العالم أخذت تتهافت على الاستثمار في القطاع الفندقي، وقامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية والفنادق الكبيرة، وتعمل على إدخال أحدث وسائل البناء والإنشاء والتكنولوجيا والإدارة الحديثة فيها. وكانت العوامل التي أدت إلى تطوير سلاسل الفنادق الدولية من النوع الخارجي والداخلي. إذ ترتبط العوامل الخارجية بالطلب المتزايد على الخدمات الفندقية على المستوى العالمي، فضلاً عن الحاجة إلى تسريع التنمية الاقتصادية في بعض المناطق، وترتبط العوامل الداخلية بشكل أساسي بالسوق والجانب التنظيمي للعمل، ويتمثّل السوق في المقام الأول هو جودة الخدمة المضمونة، في حين أن الجانب الآخر ينطوي على خلق هيكل تنظيمي جديد، بسبب التوسع في السوق الدولية وزيادة الخدمات الفندقية(١٧). ويمكن تطبيق مزايا الخدمات الفندقية العالمية على القطاع الفندقي في العراق وفق ما يأتي:

١. استبدال الفنادق ذات الأحجام المتوسطة والقائمة في مراكز المدن التجارية والدينية بفنادق تتميّز بطراز هندسي وفن معماري خلاق، فيتسم بقاعات مركزية ذات سطوح عالية ومصاعد خارجية جذابة، وبإبداعات أخرى أصبحت سمة ملازمة لكثير من الفنادق.

٢. التغيير في التوزيع الجغرافي لمواقع الفنادق، ففي بداية عام ١٩٠٠م كان يتم فيه إنشاء الفنادق بالقرب من محطات السكك الحديدية ويعود السبب في ذلك الى إن معظم المسافرين كانوا في ذلك الوقت يسافرون وينتقلون من مكان إلى آخر بالقطارات. وأصبح إنشاء الفنادق الأكثر حداثة يتم خارج المدن وبالقرب

من المطارات والموانئ وعلى الطرق البرية السريعة وفي المناطق الطبيعية كالغابات والجبال والبحيرات والسواحل ...الخ بسبب ظهور وسائل نقل جديدة وهي: السيارات والطائرات والسفن. كما وأن الطلب المتزايد على السفر في السيارات أدى إلى ظهور ظاهرة جديدة في حقل الضيافة هي صناعة الموتيلات.

٣. تقديم التسهيلات والحاجات الضرورية للإنسان الحديث مثل الأكل والشراب، والمطاعم المتخصصة والمتنوعة، وصالات الألعاب، وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليلية والمسابح، فضلاً عن محلات بيع الهدايا التذكارية والخدمات المصرفية والبريدية والترجمة، والقاعات السينمائية، وستوديو التصوير، وغيرها من عرض الخدمات الفندقية.
٤. استثمار الموارد النهرية للفنادق القريبة منها لتسهيل الممارسات الرياضية النهرية والألعاب المتنوعة، فضلاً عن الجولات الترفيهية.
٥. ابتكار الوسائل والأدوات الحديثة سواء في تقديم الخدمات أو في تعدّد أشكال الخدمات الفندقية وفق السياقات العالمية وبما يتلائم مع البيئة المجتمعية العراقية.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

استنتج الباحث ما يأتي:

١. يعدّ القطاع الفندقي من القطاعات الأقل ضرراً على البيئة كونه صناعة بلا دخان، ويرجع السبب في ذلك الى ضرورة وجود البيئة النظيفة والسليمة لجودة المنتج السياحي ما يحقق رضى الضيوف، ولذلك تهتمّ الإدارات الفندقية العالمية والمحلية بعنصر التشجير وزيادة جمال الطبيعة، فضلاً عن وجود المساحات الخضراء.

٢. انحسار خدمات الفنادق في العراق على خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، خدمات مشروبات روحية، خدمات غسل وكوي، خدمات حمام سباحة، خدمات صالة، خدمات رحلات سياحية، خدمات ساحات سيارات، خدمات مصرفية، خدمات صرّاف آلي، الانترنيت، صالة الألعاب، صالة رياضية، بدالة داخلية. ومن المعروف أن المنتج الفندقي يضم في عناصر الراحة المسابح وصالات الألعاب والمطاعم العالمية، فضلاً عن الخدمات الأخرى كالغسيل والكوي ووجود الصرّاف الآلي.

٣. إنّ (١٥٤٩) فندقاً تعمل على تقديم ما أسلفنا من الخدمات من أصل (١٦١٨) فندقاً في سنة ٢٠١٧، و(٦٩) فندقاً منها انحسرت خدماتها على خدمة الإيواء دون أن تقدّم خدمات أخرى الى ضيوفها. ومن هنا تعدّ الخدمات الفندقية في فنادق العراق ضعيفة جداً في اتجاه التميّز وتحقيق القدرة التنافسية العالمية.

٤. لم تعد تنحسر الخدمات الفندقية ضمن النطاق الذي أشرنا إليه في الفقرة السابقة ضمن الاتجاه الدولي لفنادق اليوم، بل تنوّعت الى خدمات قد يحلم بوجودها الضيف فيحقّقها الفندق كميزة تنافسية، فضلاً عن تحقيق رغبات الضيف في تحقيق رحلة فندقية تفوق تصوراته الذهنية.

٥. غياب استخدام التقنيات الحديثة في الحجوزات الفندقية التي تتم عبر الإنترنت في الفنادق العراقية مع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة المستمرة لعدد الحجوزات الفندقية العالمية عبر الانترنيت، إذ أن (٢٠٪) من جميع الحجوزات تتم حالياً عبر الإنترنت في الولايات المتحدة.

التوصيات:

يوصي الباحث ما يأتي:

١. تضمين التراخيص العمل الفندقي بنوداً خاصة باستخدام التقنيات الحديثة في أقسام الفندق، فضلاً عن تخصيص الموقع الالكتروني لتسويق الخدمات الفندقية والقيام بعملية الحجز عبر الانترنت من قبل الضيوف.
٢. التركيز على التصاميم الهندسية ذات الفن المعماري الخلّاق الذي يضيف على الفندق سمة إبداعية، وهي سمة أصبحت ملازمة لكثير من الفنادق العالمية، فضلاً عن عنصر الفخامة.
٣. استثمار المناطق الطبيعية المتنوعة في العراق كالغابات والجبال والبحيرات والأنهار لإنشاء الفنادق من السلاسل الفندقية العالمية لتضيف قدرات تنافسية عالمية على القطاع الفندقي في العراق.
٤. تقديم التسهيلات الخاصة للقطاع الفندقي نحو الانفتاح العالمي في تنفيذ وتنويع الخدمات الفندقية، وتقديم الدعم في ابتكار الخدمات الحديثة التي لا تتعارض مع البيئة المجتمعية العراقية.
٥. توظيف الخدمات الفندقية الحديثة التي تطبّق في فنادق السلسلة العالمية بما ينسجم مع الاتجاه الثقافي والاجتماعي والبيئي في العراق.
٦. توجيه ودعم الفنادق في العراق الى إقامة المهرجانات العالمية، والمؤتمرات العلمية، والمعارض ونحو ذلك من الفعاليات التي تعمل على انخفاض مستوى وحجم فترة الكساد السياحي في البلد.
٧. تبني الجهات السياحية المعنية استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية في الفنادق العراقية لمواكبة الاتجاه العالمي لتلك الخدمات.

الـهوامش:

(١) سواد، زاهرة، محاسبة المنشآت العامة والخاصة، ط١، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١١، ص١٨٣.

(2) Le Na, Service Quality and Customer Satisfaction in the hotel industry, master research – in Management, Economics and Industrial Engineering ،Polo Regionale di Como, Milano, P.1.

(3) Juwon Talabi, The Role of Marketing in Hotel Industry, Centria University of Applied Sciences, November 2015, P.6.

(٤) الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، ط١، دار وائل للنشر، عمّان، ٢٠٠٢، ص٢١.

(5) Lovelock, Christopher, H. Services Markeeting, 4th ed ،Prentic- Hell, 2001, P.3.

(٦) الزعبي، علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، ٢٠١٣، ص٩٢.

(٧) مطر، أدهم وهيب، التسويق الفندقي، ط١، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، ٢٠١٤، ص٣٩.

(٨) الطائي، حميد وآخر، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، ٢٠٠٩، ص٢٤٣.

(٩) ابو فارة، يوسف وآخر، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد ٣ – ٢٠٠٥، ص٢٠٢.

(10) Look: Apywtbo ekohomncta "Ekohomnka" Hnw. P.101. www.ekonomika.org.rs

(11) WANG Jin-zhao & WANG Jing/Management Science and Engineering Vol.3 No.4. 2009, P.56.

(12) The Hilton Effect ،2018 Annual Report, P.5.

(13) Look: Report 2018, Serve 360 - Sustainability and Social Impact at Marriott International, P.4 ،5.

(14) Look: Same source, P.37- 38.

(١٥) ينظر: شمطو، سمير خليل، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، ط١، مطبعة بغداد، بغداد، ٢٠١٦، ص١٧٩ – ١٨٢.

(١٦) ينظر: علوان، نوفل عبد الرضا، أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الايرادات في صناعة الفنادق العراقية، بحث منشور – مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٧٥ – ٢٠٠٩، ص٢٣.

(17) Арущтво економиста "Економика" Ниш P.104. www.ekonomika.org.rs

المصادر:

1. Apywtbo ekohomncta "Ekohomnka" Hnw. www.ekonomika.org.rs
2. Juwon Talabi, The Role of Marketing in Hotel Industry, Centria University of Applied Sciences, November 2015.
3. Le Na, Service Quality and Customer Satisfaction in the hotel industry, master research – in Management, Economics and Industrial Engineering, Polo Regionale di Como, Milano.
4. Lovelock, Christopher, H. Services Markeeting, 4th ed, Prentic- Hell, 2001.
5. Report 2018, Serve 360 - Sustainability and Social Impact at Marriott International.
6. The Hilton Effect, 2018 Annual Report.
7. WANG Jin-zhao & WANG Jing/Management Science and Engineering Vol.3 No.4. 2009.

٨. ابو فارة، ابو زنيد، يوسف، سمير، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد ٣ – ٢٠٠٥.

٩. الزعبي، علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، ٢٠١٣.

١٠. سواد، زاهرة، محاسبة المنشآت العامة والخاصة، ط١، دار الراية للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠١١.

١١. شمطو، سمير خليل، الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق، ط١، مطبعة بغداد، بغداد، ٢٠١٦.
١٢. الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، ط١، دار وائل للنشر، عمّان، ٢٠٠٢.
١٣. الطائي، العلاق، حميد، بشير، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع والطباعة، عمّان، ٢٠٠٩.
١٤. علوان، نوفل عبد الرضا، أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الايرادات في صناعة الفنادق العراقية، بحث منشور – مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٧٥ – ٢٠٠٩.
١٥. مسح الفنادق ومجمعات الإيواء السياحي لسنة ٢٠١٧، وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء، مديرية إحصاءات التجارة، بغداد، ٢٠١٧.
١٦. مطر، أدهم وهيب، التسويق الفندقي، ط١، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، ٢٠١٤.